

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

ТАНАСИЕНКО Екатерина Дмитриевна

**Коммуникационное сопровождение российского сельскохозяйственного
производителя в современных условиях**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по специальности «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доктор филологических наук
Елена Владимировна Быкова
кафедра связей с общественностью в бизнесе
очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ	8
1.1. Категориальный аппарат исследования: рабочие определения и понятия.	8
1.2. Исторический анализ продвижения отечественной сельскохозяйственной продукции до 1917 года.....	12
1.3. Продвижение отечественной сельскохозяйственной продукции в советский период.....	20
1.4. Продвижение сельскохозяйственной продукции в постперестроечный период.....	27
Выводы.....	41
Глава 2. КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ РОССИЙСКОГО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ.....	43
2.1.. Анализ PR-деятельности в сфере сельхозпроизводства: отечественный и зарубежный опыт.....	43
2.1.2. Роль традиционных медиа в коммуникационном сопровождении сельскохозяйственных продуктов.....	56
2.1.3. Коммуникационное сопровождение отечественных сельскохозяйственных брендов в Интернете.....	67
2.1.4. Спецмероприятия как инструмент коммуникационного сопровождения сельскохозяйственной продукции отечественного производства.....	73
2.2. Рекомендации по оптимизации коммуникационного сопровождения отечественных сельскохозяйственных брендов.....	81
Заключение.....	85
Список литературы.....	88
Приложение 1.....	98

Введение

Актуальность исследования определяется ролью, которая отводится развитию отечественного агропромышленного сектора. Российское сельское хозяйство является одним из крупнейших в мире. Россия занимает 4-е место среди стран по производству зерна, 5-е – по производству мяса, 6-е – по надоям молока, 1-е – по производству сахарной свёклы и подсолнечника, 7-е – по производству овощей.¹ В 2013 году объём производства в сельском хозяйстве составил 3,79 триллионов рублей (около \$120 млрд), из которых продукция растениеводства – 53 %, животноводства – 47 %². Структура по видам производителей: сельхозорганизации – 49 %, хозяйства населения – 41 %, фермерские хозяйства – 10 %³.

В современных условиях российское сельское хозяйство становится той отраслью экономики, от которой зависит экономическая безопасность страны в условиях экономических и политических рисков. Осложнение политических и экономических отношений Российской Федерации со странами – членами ЕС, введение экономических санкций, девальвация рубля, рост курса валют привело к резкому сокращению импорта сельскохозяйственной продукции из стран-членов ЕС. В связи с этим возросла необходимость обеспечивать страну собственными продовольственными товарами.

¹ Хохлов. А.В Справочные материалы по географии мирового хозяйства – 2014 (выпуск первый) [Электронный ресурс] - URL: <http://www.vlant-consult.ru/modules/download.php?aid=407> (дата обращения 12.03.2016)

² Либеральный миф: сельское хозяйство России полностью развалено [Электронный ресурс] - URL: <http://www.amic.ru/news/296779/> (дата обращения 12.03.2016)

³ Сельское хозяйство России [Электронный ресурс] - URL: http://newsruss.ru/doc/index.php/Сельское_хозяйство (дата обращения 18.03.2016)

Падение доходов населения страны привело к тому, что сельскохозяйственная продукция попадает в зону риска: недобросовестные производители используют низкокачественное импортное сырье и предлагают свои товары намного дешевле отечественных аналогов. Порядочные российские аграрии и фермеры находятся в невыгодном положении по сравнению со своими конкурентами, не могут предлагать продукцию по себестоимости, поскольку лишены государственной поддержки. Современный отечественный производитель в создавшихся условиях должен использовать весь арсенал стратегических коммуникаций, чтобы сформировать программу лояльности.

В связи с этим **цель исследования** – разработать коммуникативную стратегию продвижения для российского сельскохозяйственного производителя.

Объект исследования – коммуникационное сопровождение российского сельскохозяйственного продукта.

Предмет исследования – специфика коммуникационной стратегии продвижения отечественного сельхозпроизводителя в условиях импортозамещения.

Задачи исследования:

1. Провести исторический анализ коммуникационного сопровождения отечественного производителя.
2. Выявить сильные и слабые стороны коммуникационного сопровождения современного российского производителя.
3. Предложить рекомендации по оптимизации продвижения российского сельскохозяйственного производителя в современных условиях на основе выявленных традиций в современном ключе.

Степень разработанности проблемы:

Проблему коммуникации исследовали представители разных научных областей: психологи, философы, социологи и др. К анализу самого понятия «коммуникация», «коммуникативные умения» в своих трудах обращались:

Б.Г. Ананьев, Ю.М. Жуков, Ю.С. Крижанская, В.В. Охотникова, Л.А. Петровская, Б.М. Теплов, А.Л. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, В.Я. Якунин и др.

Исторический анализ коммуникационного сопровождения сельхозпродукта в России был сделан на основе публикаций федеральных и региональных специализированных изданий, новостной ленты за 2015-2016 гг, Интернет-ресурсов, в том числе специализированных <http://www.agroinvestor.ru>, <http://mcx.ru>, <http://www.dairynews.ru> Особенно хотелось бы выделить авторов статей: Галанин С.Ф., Жирков Г.В., Михайлюк Т.М., Карнаухов В., Котляров И.Д. и др. Положения теории социальной и маркетинговой коммуникации Соколова А.А., Крылова И.В., Трофимова С.Н., Борева В.Ю. и др.

Методы исследования: анализ специализированных источников, наблюдения, интервью, данные социологических исследований.

Методика исследования включает три этапа:

1. Теоретический этап.

Методом теоретического анализа раскрыта сущность понятий: «коммуникации», «коммуникационное сопровождение», «рекламная и PR деятельность», «коммуникативные средства продвижения продукции». Выявлена проблема потребности в создании спектра мероприятий по сопровождению сельскохозяйственной продукции на рынок сбыта.

2. Диагностический этап.

С помощью метода наблюдения, анкетирования, интервьюирования, анализа публикаций, изучались основные способы коммуникационного сопровождения в России. Предпринималась попытка сравнительного аспекта коммуникативных технологий в разный период времени. На основании анализа Интернет - ресурсов и специализированных справочных изданий был охарактеризован современный сельскохозяйственный рынок и практический опыт, а также современный ресурсный потенциал.

3. Практический этап.

С учетом выводов, полученных в ходе теоретико-эмпирического исследования, был разработан проект практических рекомендаций и

мероприятий по характеру продвижения российского сельскохозяйственного производителя.

Сегодня связи средства коммуникации являются неотъемлемой частью системы управления любой организационной формой деятельности. При этом философия, общая концепция, стратегия, тактика и методы коммуникативных связей остаются достаточно схожими. В ходе работы была предпринята попытка проанализировать их во взаимодействии, поскольку комплексная интегрированная работа рекламных и PR служб, являются определяющими слагаемыми в достижении успеха продвижения субъекта.

Теоретическая значимость исследования:

1. Исторический анализ продвижения российского сельскохозяйственного производителя в разные периоды.
2. Расширение представлений об особенностях сельскохозяйственной отрасли и продвижения продуктов.

Практическая значимость: формирование рекомендаций по продвижению отечественного сельскохозяйственного производителя.

Новизна исследования заключается в разработке концепции продвижения отечественного сельскохозяйственного производителя в современных условиях на основе исторического анализа коммуникационного сопровождения в России

Структура: работа общим объемом в 99 страниц, состоит из введения, двух глав *«Исторические этапы коммуникационного продвижения в российской сельскохозяйственной продукции»* и *«Коммуникационное сопровождение российского сельскохозяйственного производителя на рынке в условиях импортозамещения»*, заключения, списка литературы (количество используемых источников – 90) и приложения.

ГЛАВА 1. КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

1.1. КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ ИССЛЕДОВАНИЯ: РАБОЧИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ПОНЯТИЯ

Коммуникации — линии, каналы, пути, по которым направляются потоки информации, нужные для связывания людей в группы, их объединения ради общих интересов и согласованных действий.⁴

Правильно выстроенная *коммуникация* способствует более эффективному продвижению и обеспечивает известность товаров и производителей среди групп общественности.⁵

Коммуникационное сопровождение — это система методов, направленных на формирование имиджа компании и прироста паблицитного капитала. *Коммуникационное сопровождение* способствует созданию благоприятного образа компании.⁶

два основных способа воздействия на аудиторию - информирование и убеждение.

Продвижение — комплекс мероприятий, направленный на увеличение лояльности целевых групп общественности, стимулирование продаж; продвижение способствует успешному выводу новых товаров и услуг на рынок.⁷

⁴Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – Академик, 2000-2015. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/543/%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF (дата обращения – 28.03.2016)

⁵ Завьялова Н. Основы коммуникационных технологий. - //Маркетинговые исследования. — 2007 - № 1 – С19-32

⁶ PR-сопровождение деятельности компании [Электронный ресурс]. – URL: <http://comagency.ru/pr-soprovozhdenie-deyatelnosti> (дата обращения – 08.01.2016г.)

⁷ Продвижение [Электронный ресурс]. – Академик, 2000-2015. – URL: <http://marketing.academic.ru/102/%D0%9F%D0%A0%D0%9E>

Позиционирование — процесс поиска выгодной рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет отличать («отстраивать») от конкурентов, демонстрировать преимущества и уникальность.⁸

Специальные события — это мероприятия, проводимые для привлечения внимания общественности к компании, её деятельности и продуктам.⁹

Акцент — приём подчеркивания той детали, на которую необходимо обратить внимание.¹⁰

Визуальный образ — это изображение (форма): статичное в печатном модуле журнала, газеты или двигающееся в видеоролике.¹¹

Ценности — предметы материальной и духовной деятельности, имеющие для человека положительную значимость и способные удовлетворять его многообразные потребности.¹²

Кризис — переворот, пора переходного состояния, перелом, состояние, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации.¹³

Имидж — целенаправленноформируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях формирования в массовом сознании (целевых групп общественности) определённого отношения к объекту.¹⁴

%D0%94%D0%92%D0%98%D0%96%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95 (дата обращения – 15.02.2016)

⁸ Позиционирование [Электронный ресурс]. – URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Pozicionirovanie.php> (дата обращения – 17.10.2015г.)

⁹ Специальные события [Электронный ресурс]. – URL: <http://quest.events/services/spetsialnyie-sobyitiya/> (дата обращения – 17.10.2015г.)

¹⁰ Акцент [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82> (дата обращения 27.12.2015г.)

¹¹ Информационный канал. Рекламные образы. [Электронный ресурс]. - URL: <http://subscribe.ru/archive/business.ad.reklamaeffekt/201111/28142049.html> (дата обращения – 18.02.2016 г.)

¹² Понятие ценности [Электронный ресурс]. – URL: <http://education-filosof.ru/ekzamenacionnye-otvety-na-voprosy-po-filosofii-ponyatie-cennosti-cennosti-chelovecheskogo-bytiya.html> (дата обращения 05.03.2016г.)

¹³ Кризис [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81> (дата обращения 15.04.2016г.)

¹⁴ Имидж [Электронный ресурс]. – URL: <http://tolslovar.ru/i1948.html> (дата обращения

Целевые группы общественности – это субъекты социального взаимодействия, которые могут оказывать существенное влияние на деятельность организации и вместе с тем отличаются социальными особенностями, которые требуют учета при выборе способов коммуникации с ними.¹⁵

Репутация — создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо.¹⁶

Тренд — основная тенденция изменения временного ряда; актуальная периодически повторяющаяся тенденция.¹⁷

Выставка — это публичная демонстрация достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни. Понятие может обозначать как само мероприятие, так и место проведения этого мероприятия.¹⁸

Общественное движение — тип коллективных действий или объединений, внимание которых сосредоточено на конкретных политических или социальных проблемах.¹⁹

Импортозамещение — замещение импорта товарами, произведёнными отечественными производителями, то есть внутри страны.²⁰

Спонсорство — вид коммерческих отношений, суть которых заключается в предоставлении финансовой помощи при организации

06.03.2016г.)

¹⁵ Целевые группы общественности [Электронный ресурс]. – URL: http://studopedia.ru/5_167554_opredelenie-indeksa-prioritetnosti.html html (дата обращения 13.04.2016)

¹⁶ Репутация [Электронный ресурс]. – URL: <http://tolkslovar.ru/r5452.html> (дата обращения 22.04.2016)

¹⁷Тренд [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата обращения 22.04.2016)

¹⁸ Выставка [Электронный ресурс]. – URL: <http://termin.bposd.ru/publ/1/3-1-0-16873> (дата обращения 16.10.2015)

¹⁹ Общественное движение [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Общественное_движение (дата обращения 25.04.2016г.)

²⁰ Что такое импортозамещение [Электронный ресурс]. – URL: <http://importozamechenie.ru/importozamechenie/> (дата обращения 15.04.2016г.)

общественно значимых мероприятий и инициатив в целях улучшения репутации спонсора.²¹

SEO — [поисковая оптимизация](#) (Search Engine Optimization)²²

1 . 2 . Исторический анализ продвижения отечественной сельскохозяйственной продукции до 1917 года_____

Сельское хозяйство представляет собой невероятно сложную и интересную отрасль, успех в *продвижении* которой зависит не только от

²¹ Спонсорство [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mirslov.ru/8/17/452350/> (дата обращения 25.01.2016г.)

²² SEO [Электронный ресурс]. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/609145> дата обращения 08.02.2016г.)

качества продукции, но и от того как выстроена *коммуникационная стратегия*.

Говорить о системе продвижения следует в общем коммуникационном контексте, в котором важным инструментом является *реклама*. Реклама является отражением общественного дискурса и вписана в ценностный, экономический и культурный контекст каждой эпохи. Анализируя семиотику рекламы и рекламные тексты в историческом срезе, можно понять, какие ценностные категории общества были вписаны в рекламные тексты и тем самым способствовали продвижению субъектов коммуникации.

Сельскохозяйственные ярмарки являются в современном контексте прототипами специальных мероприятий. Состоятельные торговцы на ярмарке нанимали зазывалу, который рассказывал всем прохожим о достоинствах товара, а зачастую, просто силой заталкивал их в лавку. Среди первых русских проторекламных символов академик Рыбаков Б.А. выделяет тамги, княжеские перстни-печатки, торговые пломбы, ремесленные клейма.²³

В то же время наряду с устной, уже была известна письменная и графическая (визуальная) форма рекламы, получившая наибольшее распространение в лубочных картинках. Феномен массовой популярности лубочных картинок в *продвижении* продукции объясняется тем, что они с максимальной простотой доносили информацию до целевой аудитории.

Лубочные картинки содержали изображение товаров и их описание, в основу которого ложились русские пословицы и поговорки. Во-первых, это позволяло описать товар лаконично и ярко. Во-вторых, для простого русского человека была необходима «народная мудрость», подтверждающая качество рекламируемого продукта.²⁴ Большое внимание в те времена уделялось выпивке и забавам: «Гармонист, гармонист, давай с тобою ссориться. Ты играть, а я плясать, кто скорее уморится!», «От вина да табака ни прибыли, ни чести». Но особое место, конечно, занимали лубочные картинки с

²³ Галанин С.Ф. Российская реклама во второй половине XIX века и ее правовые основы. Евразийский международный научно-аналитический журнал. Проблемы современной экономики, № 3(11). М. 2002 г.

²⁴ Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII-первой половины XX века. СПб.: Аврора, 2007.

изображениями продуктов питания, как *результата сельскохозяйственного производства*: «Не красна изба углами, а красна пирогами», «Где щи, там нас ищи», «Без соли невкусно, без хлеба не сытно».²⁵

На протяжении XVII-XVIII вв. лидирующее положение в российской рекламе занимали устные и зрелищные жанры. Сейчас эта форма трансформировалась в перформанс или фолешмоб. Доминирование устной и зрелищной формы коммуникации определялась не ограниченной грамотностью потребителя (сейчас популярны те же самые формы продвижения продукции), а большей воздействующей силой.

Для создания эффекта поликодовой *коммуникации* еще Петр I начал вводить для массового употребления печатные летучие листки, распространявшиеся по трактирам и рынкам (аналог сегодняшних рекламных буклетов и флаеров). Среди них были, например, афиши, разъяснявшие смысл праздничных зрелищ. Кроме того, летучие листки посвящались очередным царским указам, манифестам, историческим и календарным сведениям, порядку проведения петровских ассамблей.

Дореволюционное позиционирование сельскохозяйственной продукции состоит в том, что готовых продуктов почти не было, на рынок поступало сырье для дальнейшей переработки и производства товаров сельскохозяйственной отрасли. Это объясняется тем, что в России не было пищевой промышленности, основными видами сельскохозяйственных культур были зерновые (пшеница, рожь, овес) и технические (лен, конопля) и именно на этом был сделан акцент.

В степных районах страны доминировало молочно-мясное направление скотоводства. Коровы и козы были источником молока и мяса, быки и лошади служили тягловой силой, овец разводили для получения мяса и шерсти. Крестьяне занимались скотоводством не только для того, чтобы прокормить семью, но и охотно обменивали сельскохозяйственную продукцию на другие товары.

²⁵ Аникин В.П. Русские народные пословицы, поговорки, загадки, детский фольклор. - М.: Учпедгиз, 1957. - 240с.

Купечество сотрудничало только с проверенными хозяйствами, упор делался на качество продукции и на то, где она произведена: возникает **тренд** - только местные сельскохозяйственные продукты можно назвать лучшими. Если сырье произведено в определенной местности, то оно будет качественным. Например, Башкирский мед или Вологодское масло.

Районная специализация производства является основной тому причиной, невозможно привезти отборное пшено из горных районов страны или же первосортное мясо из тех регионов, где исторически не разводят скот. На традиционных промыслах и занятиях для того или иного региона страны базировалось сельское хозяйство Российской Империи, и соответственным было позиционирование продукции.

Другим трендом дореволюционного продвижения сельскохозяйственной продукции можно назвать внимание к личности продавца и производителя. Хорошая репутация работала эффективнее рекламы и призывов к покупке.

Подтверждением этому служит тот исторический факт, что для русского купечества характерны патриархальность и традиции. Каждый дорожил своим именем и стремился продавать качественный товар, чтобы не нанести себе ущерба и не разрушить репутацию. Кроме того, явным трендом того времени является недоверие ко всему иностранному. Россия в основной массе не имела контактов с Европой, и предпочтение отдавалось отечественному продукту. Спрос на зарубежные («заморские») товары был только у верхушки общества.

Некоторые сельскохозяйственные атрибуты насаждались населению императорской России насильственно, поэтому они воспринимались негативно и приживались с трудом. Люди с недоверием относились даже к иностранным технологиям и способам обработки почв. Например, Петр Великий привез из Литвы косу, население страны воспротивилось этому орудию труда и оно получило название «литовка» (и сегодня в некоторых отдаленных российских деревнях это название сохраняется). Другим примером будут «Картофельные бунты» первой половины 19 века -

протестные выступления крестьян против посадки картофеля, который в течение длительного периода воспринимался как западный невкусный, и даже опасный овощ.

На основании вышесказанного мы можем сделать вывод о том, что *акцент* делался на традиционности, патриархальности и недоверии ко всему иностранному.

В начале XVIII века стала выходить первая российская газета, она так же способствовала росту рекламной деятельности в стране и помогала укрепить авторитет продавцов и производителей.

Первое объявление коммерческого характера («печатано в Москве 1710-го лета мая в 31 день») было приложено к 12 номеру «Ведомостей» (цена 2 коп., тираж 1000 экз.) и гласило: «Реестр книгам гражданским, которые по Указу царского величества напечатаны новоизобретенную Амстердамскую азбукою, по первое число июня нынешнего 1710-го году».²⁶ Правда, прямого призыва покупать книги здесь еще нет, но в этом и заключалась особенность первой газетной рекламы и в России, и за рубежом — отсутствие специального оформления и стремления подчеркнуть наиболее выигрышные стороны (умалчивая о слабых) предлагаемых товаров или услуг.

Первые рекламные «уловки» (ссылки на авторитетность царских особ и т.п.) появляются позже. Например, в № 2 «Ведомостей» за 1719 г.: «В 30 день июня Царица Прасковья Федоровна отсюда [из Санкт-Петербурга] путь воспрять изволила к новообретенным Марциальным Олонецким водам, и другие многие знатные особы, также и его Светлость князь Меншиков вскоре туда поедет. Понеже оные воды исцеляют различные жестокие болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, бессильство желудка... песок или малые камни, и оные из почек гонит. Оные воды чрез многих болящих освидетельствованы, и Пирамонских и Шпаданских вод в действии сильнее признаны».²⁷

²⁶ Жирков Г.В. История цензуры в России XIX-XX вв. М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 44

²⁷ Первая реклама российских газет. [Электронный ресурс]. – Школа рекламиста, 2010-2012. – URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html>

В XVIII в. россияне имели дело еще с двумя газетами: «Санкт-Петербургскими ведомостями» (стали издаваться Академией наук с 1728 г.) и «Московскими ведомостями». Сначала появляются отдельные объявления рекламного характера, а в 1729 г. раздел объявлений отделяется от прочих сообщений жирной линейкой во всю ширину страницы. По словам одного из отечественных исследователей, занимающегося изучением газетного дела в России, «торговые и ремесленные слои населения столицы, отечественные и иностранные предприниматели увидели в газете средство для рекламирования своей продукции. Редакция охотно шла им навстречу». Одно из ведущих мест в отделе объявлений занимают списки книг, издаваемых Академией наук. Постепенно объявления выделились в специальное приложение - суплемент (от фр. supplement — добавление, дополнение, приложение).²⁸

В первой четверти XIX века реклама в прессе воспроизводила положение, сложившиеся в предшествующую эпоху. Около половины публикаций «Санкт-Петербургских» и «Московских ведомостей» занимали объявления. А если отдельно издаваемые тома «Прибавлений» и «Объявлений» рассматривать как органические части этих газет, то доля *рекламы в этих изданиях доходит до семидесяти процентов*. Объявления охватывают практически весь спектр внутренней деловой информации и тематически отделены от официальных материалов — приказов Его Императорского Величества. В количественном отношении объем казенных объявлений превосходит число частных, что соответствует феодально-монархическому устройству России того периода: сильная централизованная власть является ведущим источником, активизирующим деловую активность. Наиболее активно заявляет о себе рынок труда. В отделе казенных объявлений это рубрика «Подряды». Частные интересы представлены в разделах

(дата обращения 07.03.2016)

²⁸ Гусман Л.Ю. Становление цензурного законодательства в России (первая половина XIX века). [Электронный ресурс]. – Методические указания. - СПб.: ГУАП, 2002. – 18 с.

предложений услуг, приглашений. Потребительская информация была представлена, по преимуществу, рекламой книг. Очевидно, это и дань эпохе Просвещения, и в то же время — свидетельство сложившейся в России определенной традиции.

Среди всего объема печатной рекламной продукции XIX в. можно выделить следующие яркие и отличительные *типы рекламных сообщений*:²⁹

- газетное рекламное объявление;
- журнальное рекламное объявление;
- печатные рекламные афиши и листовки;
- календари с рекламным текстом;
- специальные рекламно-информационные каталоги и другие специализированные издания;
- рекламные открытки;
- фирменные знаки, гербы и другие элементы фирменного стиля.

Формировавшийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требовал привлечения покупателей и, соответственно, *коммуникационного сопровождения*.

Потребителями рекламы были достаточно состоятельные люди с устойчивым доходом и не консервативным, но респектабельным вкусом. Демократичная аудитория еще не сформировалась. В этом многие исследователи видят отличие русского рекламного рынка от европейского и американского, которые сразу складывались в расчете на массового потребителя.

Периодическая печать, имевшая многотысячные тиражи, предоставляла *рекламодателям* возможность широкого распространения важной для них информации, а подписная печать — возможность рассылки иллюстрированных *прейскурантов* товаров.

²⁹ Головлева Е.Л. Основы рекламы, учебное пособие, М.: изд. МГСА, 2003. – С. 43

К концу XIX - началу XX вв. полиграфические работы в области печатной рекламы достигли высокого технического, а отдельных случаях — и художественного уровня.

Типы рекламных объявлений в изданиях начала XX века свидетельствуют об экономической стабильности страны и характеризуют постоянного потребителя рекламы. В основном это были состоятельные люди, предприниматели с постоянным доходом. Массовая же аудитория только начинала осваивать газетный и журнальный рынки, в отличие, как уже говорилось, от западноевропейской печати.

Рекламные объявления в прессе оформлялись без графических элементов и знаков: текст помещался на какой-либо цветной фон или оформлялся в рамку. Текст рекламного объявления включает собственные резервы привлечения публики. Типичными в его структуре становятся призывы: «Новость!», «Стой!», «Сенсация», «Распродажа». Аргументация содержит все известные современные способы привлечения внимания: псевдонаучность, авторитетные свидетельства, мнение «одного из нас», эффект чуда и т.п.

В начале XX в. в Петербурге «первые места» по количеству рекламных объявлений занимали журналы «Торговля», «Торговля и жизнь»; выходил специальный листок объявлений «Базар марок».³⁰ Эффективность объявлений, публикуемых в газетах и журналах, довольно быстро оценили торговцы и промышленники. Потому-то вслед за многочисленными бесплатными рекламными листками стали издаваться специальные бюллетени — одесский «Рекламист», нижегородский «Спутник» (с 1902 по 1903 гг.). Первая Мировая война прервала интенсивное развитие рекламы в российской периодике. Революция 1917 г. по существу поставила точку на долгие годы в рекламном бизнесе России. 21 ноября 1917 г. за подписью В.И. Ленина был издан декрет «О конфискации всех частнопредпринимательских учреждений и организаций рекламного аппарата». Устанавливалась

³⁰ Грицук А.П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. - М.: МГУ, 2004. – С.5-7

государственная монополия на всю печатную рекламу в стране. В 1918 г. вышел ленинский декрет «О ликвидации буржуазной прессы», что прекратило существование всей русской дореволюционной периодики. Наступила эпоха военного коммунизма и карточной системы. В этот период говорить о продвижении товара бессмысленно, потому что в период распределения и дефицита ресурсов реклама избыточна.

Таким образом, можно сделать вывод, что именно реклама явилась экономическим развитием всей промышленной и сельскохозяйственной индустрии, и по сегодняшний день она остается одним из самых развитых и распространенных коммуникационных инструментов продвижения.

1.3. Продвижение сельскохозяйственной продукции в советский период

После 1917 года наступил период, когда значительно сократилась общая посевная площадь, резко уменьшилось поголовье скота, что вызвало сокращение выхода мяса, сала, молока, шерсти, кожи. Это было обусловлено тем, что крестьяне не получали изделий промышленности взамен отчуждаемого у них хлеба. В этом случае они не были экономически заинтересованы в поддержании посевов на прежнем уровне. Продукция выращивалась только для личного потребления. Сократилось поголовье лошадей, а так как они являлись основной тягловой силой, уменьшение их поголовья сказывалось на уровне обработки земли. Крестьянское хозяйство к 1921 году приобретает натурально-потребительский характер, а для самовоспроизводства и *коммуникационного сопровождения* не требовалось.

Однако началось развитие потребительской кооперации.

С экономической точки зрения – это разновидность крестьянского хозяйства, отличающаяся более крупными размерами, лучшим материальным оснащением, конкретно земледельческой направленностью, большим развитием арендных отношений. В связи с появлением сельскохозяйственной продукции начинается развитие **сельскохозяйственных выставок**, как основного *инструмента продвижения* сельхозкооперации.

«Стоит отметить, что первая *сельскохозяйственная выставка* в России состоялась ранее, еще до прихода Советов к власти - в 1843 году, и с того момента мероприятие стало проходить ежегодно. А с 1857 года стали широко распространяться отраслевые сельскохозяйственные выставки, первая из которых прошла в Холмогорах Архангельской губернии. На подобных выставках демонстрировался в крупный рогатый скот, а позднее получили распространение выставки по коневодству, овцеводству, по птицеводству, пчеловодству, молочно-хозяйственная, выставка сельхозмашин и орудий. В императорской России на выставках заключали сделки, а экспонаты можно было купить.

Функции просвещения и пропаганды выставки стали выполнять позже. В Советской России в период с 1924 по 1927 годы было проведено 6319 выставок. Первая постоянная Всесоюзная сельскохозяйственная выставка (ВСХВ) была организована в Москве в 1939-41 гг., где было построено более 250 зданий (павильонов, оранжерей и др.), посажено большое количество плодовых и декоративных деревьев, разбиты цветники, заложены экспонатные посевы». ³¹

По мнению Е. П. Голубкова, комплексным методом, который направлен как на потребителей, так и на торговых посредников и деловых партнёров и включает все методы комплекса продвижения (рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью), является проведение выставок и ярмарок. В отличие от выставок ярмарка является универсальным рынком, организуемым через регулярные промежутки времени. Выставки и ярмарки имеют много общего и одну цель - стимулирование сбыта продукции и оптимизацию *имиджа производителя*.

1 августа 1939 года Всесоюзная сельскохозяйственная выставка была торжественно открыта. На церемонии присутствовало 10 тысяч человек, включая видных деятелей партии и правительства Советского Союза.

На выставке проводилась дегустация продовольственных товаров, что позволяло выявить продукцию с наивысшими потребительскими свойствами. Те организации, которые выпускают такую продукцию, получают новых покупателей - другие могут перенять опыт в производстве аналогичных товаров. Понятие *конкуренции* было подменено понятием *социалистического соревнования*.

В советский период *выставки обрели еще и научную функцию*. Проведение семинаров и научно-практических конференций способствует обмену мнениями и опытом между участниками выставки и гостями по различным проблемам производства и реализации сельскохозяйственной

³¹ Голохвастова С . Выставки достижений агро-осени [Электронный ресурс] // Сельскохозяйственные вести URL: <http://agri-news.ru/zhurnal/2011/%E2%84%964/2011/ot-redaktora.html> (дата обращения: 02.12.2016)

продукции, позволяет сравнить отечественные и иностранные разработки, знакомит потенциальных покупателей с достоинствами того или иного товара, научными достижениями и перспективами развития отрасли, что способствует лучшему *продвижению сельскохозяйственной продукции*.

Чтобы решить, на какой выставке участие будет наиболее эффективно, с точки зрения *продвижения продукции*, предлагается модель в Приложение №1 (источник: Тетерин Ю. Н. Выставки сельскохозяйственной продукции как механизм продвижения АПК.// НГИЭИ. - С54-60).

Правильно спланированное и организованное участие сельскохозяйственной организации в проведении выставок-ярмарок способствует *продвижению организации* и повышению эффективности сельскохозяйственного производства.

Упаковка сельскохозяйственной продукции тоже является важным *инструментом коммуникации*. Психологи и маркетологи указывают на этот инструмент при воздействии на потребителя (чистые цвета, и эргономичность). В дизайне упаковки можно выделить графические и информационные элементы. Графическое изображение (иллюстрация) непосредственно или символически представляет продукт и его цель не просто в украшении упаковки. Графика применяется для подчеркивания того или иного момента, создания контрастности, обобщения, ритмизации цвета и т. п.

В рекламе всегда присутствует *ценностный аспект*, реклама следует в тренде моды, идеологии и коррелирует с ней. Не случайно рекламу называют формой АГИТПРОПА. Историк рекламы А.П. Грицук указывает, что реклама в СССР типизировалась по идеологическому признаку на «социалистическую» и «капиталистическую». Как «социалистическая», так и «капиталистическая» реклама устанавливает систему ценностей, определяя потребительские приоритеты.

Исторически реклама пищевых продуктов ориентирована в первую очередь на женскую аудиторию. Еще в середине прошлого века для

продвижения был создан образ заботливой образцовой хозяйки. И сегодня «в рекламе, предназначенной для женщин, преобладает апелляция к эмоциям, присутствует оценочная эмоционально-экспрессивная характеристика товара. Визуальные составляющие связаны с обстановкой, типичной и естественной для женщины: изображение природы, цветущей зелени; обстановка дома; изображение магазинов, людных улиц города в светлое время суток; превалирование светлых и ярких тонов над темными»³².

Объективность всего вышеизложенного можно проследить на примере **советского кинематографа**. Фильмы того времени имеют огромную историческую ценность, демонстрируют жизнь советских людей. При этом они наполнены патриотическим пафосом - важность каждого кинематографического сюжета при всей своей сказочности должна была поднимать боевой дух народа и **прорекламировать достижения советской власти**.

Советская киноиндустрия была локомотивом всего ценностного арсенала, и сельхозпродукции в частности. На протяжении века кино в СССР развивалось: оно стало выполнять не только пропагандистские функции, но и обогатилось сюжетом, цветом, стало настоящим искусством. Отечественные ленты XX века рассказывали о жизни людей, их ценностях и стремлениях, а так же отражали перемены в обществе.

Фильм "Свинарка и пастух" является *инструментом продвижения* ВДНХ и средством информирования о выставке. В фильме актуализировано значение сельского хозяйства, участие в выставке содержит идеологический аспект - ярко демонстрируют на фоне легкого разворачивающегося сюжета патриотизм, и солидарность советского народа. Образ Глаши Новиковой невероятно интересен с точки зрения *продвижения сельскохозяйственной продукции*: героиня изучает и анализирует опыт других фермеров-свиноводов в Москве, а после возвращения в родной колхоз успешно внедряет

³² Женские образы в мужских контекстах рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://discourseanalysis.org/ada9/st68.shtml> (дата обращения 18.03.2016)

новшества. Девушка занимается животноводством на качественно новом уровне и благодаря ее стараниям увеличивается поголовья скота.

Создание выставочного комплекса ВДНХ, как средства *продвижения идеи о коллективизации сельского хозяйства*, актуализировано и сегодня. Недавно выставка пережила свое второе рождение, что показывает определенный ценностный разворот в сторону отечественного товаропроизводителя.

Прекрасной иллюстрацией всему вышеизложенному стал советский **фильм "В один прекрасный день"** - год выпуска 1955г., (актеры: Екатерина Савинова, Мария Миронова, Михаил Покотило, Михаил Пуговкин и др.). Эта еще одна история о жизни колхозников, любящих свое дело и веру в него. Простая и наивная история рассказывает о целеустремленности, человеческой искренности и непоколебимой вере в Советскую действительность. Надо отметить, что фильм той поры стремились сделать с душой и качественно подчеркнуть многообразие социальных сюжетных линий. Такая преданность своему делу и своим зрителям достойна восхищения. Герои фильма демонстрируют зрителю все многообразие жизни: они вкладывают все силы в выпуск сельскохозяйственной продукции – выращивают овощи и зерновые, что послужит пропитанием для огромной страны, все их устремления прекрасны, а трудолюбие достойно уважения. Данная кинолента является прекрасной иллюстрацией *продвижения сельскохозяйственной отрасли в целом*.

На российском телевидении XXI века тема советского прошлого претерпела самые разные толкования, но в современности обращение к советской эпохе стало актуальным. Популяризация сельскохозяйственной продукции с одной стороны уходит на второй план, а с другой, наблюдается тренд возврата к «прежней жизни» в *коммуникационном сопровождении* традиционных продуктов питания и агрокультуры.

Другим интересным примером будет **советский журнал «Крестьянка»** - ежемесячное общественно-политическое и общественно-

художественное издание, деятельность которого началась в 1922 году.³³ «Крестьянка» стала первым советским журналом для женщин, и издается и по сей день, но уже в видоизмененном формате. «В первом номере было опубликовано обращение Председателя ВЦИК М.Калинина к крестьянкам Советской России, в котором разъяснялась роль журнала в приобщении тружениц к общественной и культурной жизни молодой советской республики».³⁴

Таким образом, советский период заложил прочную основу в создание механизма продвижения сельскохозяйственной продукции. Сейчас наблюдается *пропагандисткой тренд «возврата»* к консервативным ценностям и апеллирование к прежнему советскому опыту.

Например, ряд кафе и ресторанов носят «советские» названия: сеть ресторанов «Дружба» (г. Сочи, г. Санкт-Петербург), сеть кафе «Квартирка» (г. Санкт-Петербург), кафе «Союз Аполлон», кроме того там соответственным образом оформлен интерьер и меню «дублирует» предпочтения людей прошлого столетия.

Ярким примером продукта отечественного производства будет мороженое «**Как раньше**». Лаконичный дизайн и ёмкое название создают образ надежного изготовителя, который дорожит своим именем и использует проверенные еще в прошлом веке технологии и рецептуру. «Советское мороженое устойчивый бренд, как и Советское шампанское. Изумленные иностранные журналисты не раз описывали, как советские люди едят мороженое в лютые сорока градусные морозы».³⁵

До сих пор на прилавках мы можем найти плавленый сыр «Дружба», печенье «Юбилейное», шоколад «Аленка», «Советское шампанское» и

³³ Журналы СССР [Электронный ресурс]. – URL: <https://sites.google.com/site/zurnalysssr/home/krestanka> (дата обращения 01.05.2016)

³⁴ Начал выходить литературно-художественный журнал «Крестьянка» [Электронный ресурс]. – Проект «Календарь событий», 2005-2016 - URL: <http://www.calend.ru/event/3678/> (дата обращения 01.05.2016)

³⁵ Продукты питания, изменившие мир [Электронный ресурс]. URL: <http://lubopitnie.ru/produktyi-pitaniya-izmenivshie-mir/#ixzz47xRCIavF> (дата обращения 08.03.2016)

колбасу «Докторскую». Это обусловлено тем, покупатель ищет «тот самый вкус», который помнит с детства, а так же качественную продукцию, лишенную консервантов. Газета «Аргументы и факты» опубликовала данные, подтверждающие, что «93% респондентов выбирают отечественные продукты «родом из детства», многие из которых уверены, что до сих пор советское - лучшее...». ³⁶

1.4. Продвижение сельскохозяйственной продукции в постперестроечный период

В последние три года – 2013–2015 гг. – государство выделило на поддержку сельского хозяйства 618,6 млрд рублей. Важно учитывать, что без господности предприятия российского АПК с 2008 года «балансируют на уровне нулевой рентабельности». ³⁷

³⁶ Советский вкус. Что случилось со знаменитыми продуктами из нашего детства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aif.ru/food/products/1349857> (дата обращения 06.05.2016)

³⁷ Счетная палата: система господдержки сельского хозяйства в России слишком запутанная. [Электронный ресурс]. – Газета «Ведомости» – URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/12/24/622365-gospodderzhki-selskogo-hozyaistva> (Дата обращения 24.12.2015)

2 декабря 2015 года газета «Ведомости» опубликовала материал, в котором говорится, что Депутаты Государственной Думы Российской Федерации предлагают стимулировать частных производителей сельскохозяйственной продукции продавать провизию. В первую очередь для этого надо упростить требования к продавцам: чтобы вести такую деятельность в России необходимо зарегистрировать огромное количество бумаг в разных инстанциях. Для сравнения в Венгрии продавец обязан иметь книгу записей обработки плодоносных деревьев, что дает право без дополнительных бумаг вести торговлю яблоками с собственного участка.³⁸

Мы видим, что в современных условиях отечественный сельхоз производитель поставлен в жесткие условия и во многом зависит от внешних факторов, в том числе и от государства. В данной ситуации, очевидно, что *коммуникационное сопровождение* необходимо для продвижения продукции отрасли.

6 апреля 2016 года глава Сбербанка Герман Греф предложил лишить господдержки сельскохозяйственный сектор по всему миру. По мнению банкира, только так Россия сможет конкурировать с другими производителями, а впоследствии стать лидером в отрасли. Отметим, что по всему миру хорошо и давно отработаны механизмы субсидирования аграриев и фермеров: деньги получают напрямую и в необходимом количестве – в нашей стране этого нет.

А в декабре 2015 года президент Российской Федерации В. В. Путин заявил, что отечественное продовольствие должно быть в таком количестве, чтобы максимально заполнить российский рынок: «Нужно поставить задачу национального уровня, и к 2020 году полностью обеспечить народ продовольствием. Мы не только можем сами себя накормить с учетом своих

³⁸ Рынок без труда. [Электронный ресурс]. – Российская газета – URL: <http://rg.ru/2015/12/03/fermer.html> (Дата обращения 02.12.2015)

земель, с учетом своих ресурсов Россия способна стать крупнейшим в мире поставщиком продуктов»³⁹

Очевидно, что Российская Федерация имеет ряд особенностей, россияне – неповторимый менталитет и ввиду этого необходимо строить особую *коммуникативную стратегию продвижения* товаров сельхоз производства на отечественном рынке.

Сельское хозяйство в период перестройки молниеносно рушилось, как и вся страна: колхозы и совхозы распадались. Депутат Госдумы Вячеслав Тетёкин в 2014 году утверждал: «Разгром сельского хозяйства в России в 90-х годах был спланированной акцией. Его организаторы добивались того, чтобы мы оказались в зависимости от поставок продовольствия с Запада»⁴⁰.

Статистические данные подтверждают это: число работающих на селе - 1,17 млн. человек (за 20 лет сократилось в 5 раз). Безработных - более 5 млн. человек (их не учитывают, т.к. они имеют подсобные хозяйства). 20 лет назад Россия насчитывала 48 тысяч крупных коллективных хозяйств на селе. Сегодня их количество сократилось в пять раз. По производительности труда страна примерно в 8 раз отстаёт от уровня ЕС.⁴¹

Ценностная шкала россиян изменилась в этот период, возникла *мода на все иностранное*, и все, что ранее было простым и понятным, советскими людьми стало отрицаться.

Роман Виктора Пелевина «Generation П» демонстрирует измененную реальность России 90-х годов: именно в этот контрастный период разворачивается все действие. Главный герой – представитель новой жизни, занимает «невозможную» до перестройки должность **сотрудника**

³⁹ Путин решил обеспечить россиян отечественным продовольствием к 2020 году. [Электронный ресурс]. – Лента.Ру - URL: <https://lenta.ru/news/2015/12/03/uspeh/> (Дата обращения 04.12.2015)

⁴⁰ Депутат Госдумы: Разгром сельского хозяйства был спланированной акцией. [Электронный ресурс]. – URL: http://mgsb.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=943:2014-08-24-04-01-57&catid=38:2012-06-22-08-48-54&Itemid=56 (дата обращения 02.04.2016г.)

⁴¹ Смерть заводам. [Электронный ресурс]. – URL: <http://kolybanov.livejournal.com/13260383.html> (дата обращения 22.03.2016г.)

рекламного агентства, занимается продвижением западных брендов, адаптируя их под «русскую ментальность». Это стало основным *коммуникационным трендом* в 90-е годы.

Мода на иностранное определило *тренды* экономики, главными людьми стали рекламщики и имиджмейкеры. Рекламные сообщения типа «Данон 150 лет на российском рынке» задавали моду и диктовали потребителю новые покупательские предпочтения.

В перестроечный период популярно было все, кроме того, что было произведено в России. Изменения в сфере *коммуникации* сказались в использовании латиницы, в названиях товаров, на упаковках и вывесках, а так же появились новые шрифты. Советский стиль оформления, разработанный Малевичем, Кандинским, Маяковским и Бурлюком, графика были отброшена на долгие годы забвения. Использование импортной «коммуникативной упаковки» для отечественных товаров был *трендом*.

Во-первых, люди просто устали от дефицита, пустых прилавков и талонов. А во-вторых, им хотелось быть причастными к мировому производству, ощутить другой уровень жизни и почувствовать, что «железного занавеса» больше нет, и все становится доступным. Например, большую популярность приобрел зелёный горошек фирмы «Globus», вкус которого считался эталонным и неповторимым. Но приобрести этот товар было крайне сложно, поэтому обычный горошек, выращенный на советских полях и огородах, стремились продать под видом Венгерского, особенно в местах общественного питания. Под видом импорта из этой же страны продавалась колбаса – сервелат, на деле же в продукт добавляли большое количество немясных компонентов, а настоящий привозной товар мог попасть на стол только высокопоставленным лицам. Была востребована

болгарская овощная консервация (баклажанная икра, помидоры, фасоль и др.) и диковинная сладость рахат-лукум.⁴²

Особый спрос сформировался на продукты из Италии и Франции. Товары из этих стран были объектом мечтаний для горожан (в деревнях и селах о таком и не думали) и являлись дефицитными. Такую продукцию можно было найти в московском магазине «Березка», но в основном его посещали только граждане, имевшие иностранную валюту. Известный факт: любовь к французскому зародилась в России очень давно, еще до революции. Интересно, что известная парфюмерная фабрика СССР «Новая Заря» была открыта в стране под руководством французов. До перестройки импортные товары не продавались, а когда «железный занавес» стал ослабевать, все вызывало благоговение и особый восторг. «Diorissimo» – западный аромат, с которым познакомились женщины СССР раньше всех остальных духов и парфюмированных вод. Купить «французский флакончик» можно было за двадцать рублей, что составляло 30%-40% от зарплаты.⁴³

В современной ситуации коммуникаторы ищут компромисс в ключевых сообщениях при *позиционировании отечественного производителя*. Вернулась мода на «свои» традиции и качество.

Например, "**Молочная Культура**", позиционируют себя как молодой бренд с богатой историей. В начале 19 века барон Корф организовал в своей усадьбе производство молока, которое успешно продавал в Петербурге, его дело продолжили сыновья. После революции поместье превратилось в совхоз, который в середине века занимал лидирующие позиции и был образцово-показательным. После распада СССР бывшая усадьба пришла в упадок и ее перепродали частному лицу вместе с тысячным поголовьем

⁴² Судьба импортных продуктов в СССР [Электронный ресурс]. URL: http://medialeaks.ru/0708_sovietfood (дата обращения – 8.04.2016)

⁴³ Духи в СССР: 6 импортных ароматов, ставших легендой. [Электронный ресурс]. – URL: <http://shoppingzone.ru/pokupatel/?id=3490> (дата обращения 05.05.2016г.)

скота. В 2011 году в усадьбе Корфа был создан молокозавод, где и перерабатывают полученное сырье. Здесь же содержатся коровы, они, по словам создателей бренда, содержатся в эталонных условиях: вокруг озера с чистой водой и зеленые травы, климат способствует сохранению здоровья животных и улучшению качества молока. Кроме того, для производства «Молочной Культуры» используются передовые технологии и современное оборудование.⁴⁴

Для *продвижения* бренда привлекают популярных блоггеров: Ксению Собчак, Антона Носика и Ларису Суркову. Личность последней особенно интересна с точки зрения *продвижения отечественного сельскохозяйственного продукта*. Лариса – психолог, автор книг, мама четверых детей и активный инстаграм-блоггер (@larangsovet, 376 000 подписчиков на 01.05.2016 г). Уникальность блога состоит в том, что автор ежедневно публикует информативные посты по психологии, приводит примеры из собственной жизни и фрагменты воспитания детей, а так же дает рекомендации о полезных приобретениях для семьи, в том числе и о продуктах питания.

Здесь смело можно говорить о таких **трендах**, как возврат к традициям и использование личного авторитета для продвижения продукции.

На сегодняшний день сложно установить точное количество сельскохозяйственных предприятий с названиям **«ферма»** («Зеленая ферма», ферма-сыроварня «Деревня», ферма «Два веселых гуся», ферма «Буренка», «Агроферма» и др.) **«подворье»** («Подворье горки», личное подсобное хозяйство "Михайловское" и др.)⁴⁵, **«усадьба»** («Зелёная усадьба», «Хлебная усадьба» и др.).

В качестве иллюстрации рассмотрим Молочную ферму А.В. Воробьева. Хозяин фермы – успешный петербургский предприниматель,

⁴⁴ Молочная Культура. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dairyculture.ru/> (дата обращения 28.04.2016г.)

⁴⁵ Деловая сеть. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ds78.ru/firms/molochnye_produkty/p3/ (дата обращения 26.04.2016г.)

владелец группы компаний «Альфа» (Инженерные системы зданий, сайт <http://alfa.ru>). 12 лет назад начал заниматься разведением коров, кур и овец в Пушкинских горах Псковской области. Бизнесмен не ставил цели выйти на рынок, и продавать продукцию, произведенную на личном подворье. Но со временем хозяйство расширилось, и появился спрос на продукцию фермы Воробьева. Небольшая деревня в районе Пушкинских гор Псковской области, где и находится усадьба, – идеальное место ведения хозяйства: чистый воздух, нет близости заводов и фабрик, большое количество компетентных кадров и достаточное количество природных ресурсов. Основным инструментом *продвижения продукции* стала сама личность фермера-предпринимателя.

Ферма обладает следующими преимуществами:

1. компетентные кадры, нет текучки
2. новое качественное оборудование
3. собственный молодняк и специалист по осеменению
4. собственные корма
5. налажены механизмы господдержки
6. есть результаты и пробы независимых лабораторий

Санкции и политика эмбарго спровоцировали моду среди наших соотечественников на «местные» продукты. Кроме того, мы выявили **тренд возврата к традициям** и апеллирование к личности владельца, но это не всегда является конкурентным преимуществом. Например, название «Молочная ферма А.В. Воробьева» плохо запоминается. Все, кто работает в этом сегменте рынка, имеют схожую задачу: рассказать, что фермерское молоко – это полезный экологически чистый продукт, срок хранения которого не больше 5-ти суток.

Оценив сильные и слабые стороны предприятия, учтя риски и определив возможности, было предложено переименовать «Молочную ферму А.В. Воробьева» в «*Бакенбардушкино*». Название в шуточной форме выбрано

из-за того, что ферма располагается Пушкинских горах, где много времени проводил А. Пушкин, кроме того название-шутка проще запоминается. Было предложено использовать анекдоты Даниила Хармса о поэте Пушкине и научно подтвержденную информацию о пользе молочных продуктов для продвижения бренда:

«Пушкин был поэтом и всё что-то писал.

Однажды Жуковский застал его

за писанием и громко воскликнул:

– Да никак ты писака!

С тех пор Пушкин очень полюбил Жуковского и стал называть его

по-приятельски Жуковым».⁴⁶

«Учёные из Университета Южной Австралии и Университета Мэна в США доказали, что употребление молочных продуктов хотя бы раз день значительно повышает когнитивные функции мозга. «Молочные продукты приносят огромную пользу организму тем, кто не имеет ограничений их употребления по состоянию здоровья, — говорит один из руководителей исследования, психолог–эпидемиолог Меррилл Элиас - Ранее мы узнали, что кальций, сывороточный протеин, витамин D и магний, содержащиеся в них, играют значительную роль в снижении веса, риска развития диабета и гипертонии. Сейчас мы установили, что употребление молочных продуктов также положительно воздействует на когнитивные функции"».⁴⁷

Коммуникационное сопровождение необходимо всем игрокам рынка: как небольшим фермерам, так и производителям, которые реализуют свои товары на полках гипермаркетов.

⁴⁶ Даниил Хармс. [Электронный ресурс]. – URL: <http://haharms.ru/rasskaz23.html> (дата обращения 24.04.2016г.)

⁴⁷ Молочные продукты защищают от слабоумия. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.dp.ru/a/2011/10/14/Molochnie_produkty_zashhishhaju/ (дата обращения 19.04.2016г.)

Телевизионные проекты на сельскохозяйственную тематику варьируются от развлекательных о пьяной сельской жизни и мечтах уехать в столицу до документальных циклов об ужасах коллективизации и голода в Поволжье, раскулачивании и сибирских концлагерях. Активизация использования развлекательного контента постперестроечный период определена стремительной коммерциализацией отечественного телевидения. Отсюда и желание телеканалов максимально использовать все возможные способы привлечь и удержать потенциальную аудиторию, в чем важную роль играет ориентация на телевизионное развлечение. Телевизионное развлечение представляет собой сложное явление, где один жанр органично вживается в другой, становясь его полноценной составляющей. В этот период сформировалось устойчивое представление у массовой аудитории, что в сельском хозяйстве у России нет никаких шансов занять свою нишу.

В постперестроечный период реклама насыщена аграрными симулякрами: «Домик в деревне», «Милая мила», «Веселый молочник» и т.п.

Позднее коммуникационное сопровождение стало опираться на специфику национально-этнических форм знакового характера языческого славянского диалога, на общественно приемлемых нормах и стандартах коллективного бытия, включающего прежде всего национально-культурные особенности ритмов жизни, времени и пространства в отправлении аграрных ритуалов, церемоний, традиций родственных и различающихся этносов, населяющих Россию⁴⁸.

Коммуникационные сообщения с национально-культурным славянским языческим колоритом в определенной степени способствуют совершенствованию и самореализации людей, потому как этот ритм - «это всеобщий принцип осуществления движения материи, форма и способ

⁴⁸ Михайлюк Т.М. Языческий аграрный ритм в рекламе сельскохозяйственной продукции.//ВРГПК. - 2014. - №4. – С 69-75

реализации и проявления бытия, в качестве такового он лежит в основе воспроизводства бытия Социума».⁴⁹

Позднее *коммуникационное сопровождение* стало опираться на «специфику национально-этнических форм знакового характера языческого славянского диалога, на общественно приемлемых нормах и стандартах коллективного бытия, которое включало национально-культурные особенности жизни, времени и пространства в отправлении аграрных ритуалов, церемоний, традиций родственных и различающихся этносов, населяющих Россию».⁵⁰

Для всех тех, кто в системе современных рыночных отношений мере влияет на стабильность общества и озабочен его развитием, ритмы языческой аграрной культуры в *продвижении сельскохозяйственной продукции* превращаются в эффективное орудие воздействия на социум. Рынок коммуницирует с обществом языком ритмов мифологизированной массовой культуры, которая прагматизирует в рекламных сюжетах все, что можно прагматизировать из области аграрной языческой культуры и получить выгоду. Многие исследователи (социокультурные подходы Е.В. Ильиной, Е.Ю. Красовой, О.А. Ксензенко, социологические работы Т.И. Заславской, Г. Силласте) говорят о том, что поиск оптимального использования ритмов с национально-культурным колоритом неминуем. Это обусловлено тем, что он связан с прагматизацией народной и религиозной культуры, по большей части это исторические мотивы, которые основаны на национальном колорите простой деревенской жизни.

По мнению Е.С. Сальниковой, «архаика сознания, зацикленного в силу естественных причин на мотиве продолжения жизни и поглощении, не воспринимается в данном случае как некий далекий (желаемый) идеал, к которому хотелось бы приблизиться, в пространство которого хотелось бы

⁴⁹ Михайлюк Т.М. Языческий аграрный ритм в рекламе сельскохозяйственной продукции.//ВРГПК. - 2014. - №4. – С 80-85

⁵⁰ Михайлюк Т.М. Языческий аграрный ритм в рекламе сельскохозяйственной продукции.//ВРГПК. - 2014. - №4. - С69-75

войти. Он не манит, он не провоцирует на мечтания о далекой "чистой и простой" деревне абстрактного прошлого». При этом «славянская» реклама, не имея собственно продуктов, автономно существующих в стороне от результатов основной деятельности, встраивается в общекультурный формально-эстетический аспект своего создания в соответствии с параметрами национально-культурных особенностей ритма жизни этносов конкретного аграрного региона России».⁵¹

На примере **Алтайского края** можно заметить устойчивые, ритмичные формы развития *коммуникации*, в которых реклама действует как важнейшая диалогическая форма коммуникации и потребность человека в продуктивном диалоге (примером является ежегодная выставка-ярмарка сельскохозяйственной продукции «**Алтайская нива**»). Оптимистическая славянская семантика органично переносится создателями региональной алтайской рекламы в современность воспитанных в социокультурном пространстве славянских культурных традиций отношения к хлебу, муке, трудовым аграрным праздникам региона и ставшей для них поэтому особенно качественной алтайской продукцией.

Комплекс ритмов аграрной культуры отражается в региональном *продвижении* продукции и связан с тем, что социолингвокультурные структуры задают определенный образ жизни, выражают ценностно-эмоциональное отношение к миру, программируя переживание людьми тех или иных описываемых событий и реакцию на них.

Например, оказалось вполне оправданным использование в логотипе **ОАО «Мельник»** (Рубцовский элеватор Краснодарского края) образа доброго домового, охраняющего дом и пищу людей, привлекающего удачу и благосостояние. Он олицетворяет талисман, не исчезнувший в славянских культурах, и «живущий» в современной российской региональной рекламе. «Добрый домовый» удачно «вписался» в рекламный проект «Мельника», став его главным *образом*.

⁵¹ Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность. [Электронный ресурс]. –URL:<http://dis.ru/library/544/22099/> (дата обращения – 25.12.2015)

В постперестроечных *коммуникационных сообщениях* сохраняются действия, привнесенные переселенцами-славянами из глубины веков и остающимися актуальными до нашего времени: сбор урожая (пшеницы, ржи, овса, гречихи, льна) и приготовления из муки различных изделий, потому как способы выпечки и вкус практически не меняются в течение тысячелетий. Все эти социокультурные механизмы построения национального ритма регионального диалога с потребителем подводят личность к осознанию своей сущности и ее многомерности и целостности.

Продвижение традиционных продуктов питания, основанное на наработанных конкретной культурой константах, удовлетворяет потребности личности в рекреации. Примечательно, что при этом рекламные сообщения «почитают» материальный продукт и расширенное потребление как конечную цель человеческого бытия. В тех красочных картинках жизни славянских этносов, которые нам предоставляют краевые, региональные и федеральные средства массовой информации, мы можем видеть, как предметный мир вновь приобретает магические свойства, на которые человек может повлиять самим фактом культуры потребления.⁵²

Следующий важный момент, о котором нельзя умолчать в данном исследовании, это то, что начинает вестись *конкурентная борьба* между производителями однородной продукции (каковой является продукция сельскохозяйственных организаций) на уровне имиджей именно в постперестроечный период, когда только начинает формироваться рыночная экономика в России.

Возникает **тема спонсорства**, которая становится достаточно мощным средством формирования устойчивого *имиджа сельской продукции* для различных целевых групп. Для эффективности такой деятельности (с позиции укрепления образа спонсирующей организации) необходимо обратить внимание на ряд принципиально важных вопросов.

⁵² Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность. [Электронный ресурс]. –URL:<http://dis.ru/library/544/22099/> (дата обращения – 25.12.2015)

В качестве основных факторов, позволяющих при помощи спонсорства укрепить имидж сельскохозяйственной организации, назовём следующие:

- «аренда» некоторых атрибутов объекта спонсорства, которые могут способствовать позиционированию спонсора;
- замена *коммуникационного сообщения* в том случае, если реклама конкурентов очень агрессивна;
- демонстрация уважения к своим сотрудникам и руководителям компаний-партнеров посредством приглашения их на спонсируемые мероприятия;
- демонстрация финансового благополучия спонсора.

Следующим средством коммуникации с целевыми группами общественности является так называемый маркетинг событий - инструмент стратегических коммуникаций, который связывает производителя с актуальным общественным событием для принесения взаимной выгоды. Другими словами, это способ привлечения внимания и получения одобрения общественности путём совершения действий, которые в восприятии людей являются благородными, добрыми, полезными. Несомненно, данная деятельность имеет непосредственное отношение к благотворительности, позволяет создать очевидную для внешних аудиторий связь между предприятием и добрыми делами.

Кроме того, данный вид коммуникаций направлен именно на эмоциональные мотивы поведения людей. И приносит выгоду как минимум трём сторонам. Во-первых, получают помощь те, кто в ней остро нуждается. Во-вторых, в результате благотворительная акция, как правило, получает такую огласку, которая позволяет расширить имидж предприятия филантропическими средствами, используя эмоциональную составляющую поведения представителей целевых аудиторий. И, в-третьих, потребитель, в конечном счёте, получает двойное удовлетворение - от приобретения продукции и от участия в мероприятии.

Примером может послужить ежегодная **выставка «Агорусь»**, которая в 2016 году пройдет в Санкт-Петербурге в 25 раз. На данном мероприятии традиционно собираются специалисты для обсуждения профессиональных вопросов и обмена опытом. А для всех желающих посетить «Агорусь» будет работать специально организованная ярмарка, где можно продегустировать сельскохозяйственную продукцию, получить компетентную консультацию специалистов отрасли и поучаствовать в мероприятиях.⁵³

⁵³ Агорусь [Электронный ресурс]. –URL:<http://agrorus.expoforum.ru/> (дата обращения 16.04.2016)

Выводы

Подводя итог, необходимо отметить, что в сложившихся экономических и политических условиях сельскохозяйственные организации с одной стороны находятся под угрозой, а с другой получают возможность максимально эффективно воздействовать на группы общественности посредством *продвижения* продукции.

Исторический анализ *коммуникационного сопровождения* отечественного сельхозпродукта показывает, что информация о товаре в различных его формах и жанрах стала инструментом коммуникации между производителем и покупателем.

В дореволюционный период акцент на «иностранное» происхождение товара, имеющего отечественное происхождение, был связан с модой среди привилегированных слоев населения и не имел ничего общего с экономикой страны и развитием агросектора. Об этом свидетельствуют примеры из русской классической литературы («Иностранец Иван Федоров») и очерковых заметок. Простое население (основная масса страны) отдавало предпочтение российской продукции и с недоверием относилось ко всему иностранному, болезненно воспринимала даже знакомство с новыми культурами («Картофельные бунты»).

Советский период отличается тем, что *рекламная деятельность* полностью была монополизирована государством. Вместе с прекращением рыночных отношений исчезла и коммерческая реклама. По сути, рекламная деятельность представляла собой пропаганду социалистических и коммунистических идей. Отсутствие иных субъектов рекламной деятельности кроме государства объясняет правовой вакуум в данной сфере.

Постсоветское *продвижение* сельскохозяйственной продукции характеризуется модой на европейские продукты, с одной стороны, и трендом возврата к «коммунистическому прошлому» и «истокам» с другой. Возникает своеобразный эффект синергии, когда все, что было накоплено в *продвижении* продукции данной отрасли за описанный в работе период «переплетается» и, при «работает» на производителя.

Глава 2. КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ РОССИЙСКОГО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ НА РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

2.1. Анализ PR-деятельности в сфере сельхозпроизводства: отечественный и зарубежный опыт

В условиях рыночной экономики конкурентная борьба между производителями сельскохозяйственной продукции ведется, прежде всего, на уровне их *имиджей*. Имидж приобретает дополнительную ценность и представляется одним из важнейших стратегических активов, который позволяет с наименьшими потерями пережить кризис.

К сожалению, руководители многих отечественных сельскохозяйственных предприятий до сих пор недооценивают эффективность инвестиций в собственный имидж. *Имиджу и репутации* крупных агропромышленных организаций уделяется всё больше внимания, а агропромышленный комплекс оказался в стороне от этих современных тенденций. Это обусловлено тем, что сельское хозяйство в России убыточно, оно не может существовать без внешней поддержки (государственной или спонсорской). Кроме того, вложенные средства окупаются небыстро из-за длительности производственного цикла.

Между тем в силу таких особенностей данной сферы экономики, как высокая конкуренция на рынке агропродукции, проблематичность привлечения на село квалифицированных специалистов, повышенные риски, связанные с использованием таких средств производства, как живые организмы и климатические условия, *имидж и репутация* данных предприятий становятся основополагающими факторами достижения устойчивого положения на рынке.

Основываясь на имеющихся к настоящему времени разработках в данной области (работы Г. Даулинга, Б. Джи, А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова), определим **имидж сельскохозяйственной организации** как заявленную позицию, которая была заранее продумана (спланирована) и

продвигается в различные целевые группы общественности. Это сделано для того, чтобы вызвать устойчивый набор ощущений и убеждений в её отношении. Таким образом, продвигая избранный образ, организация зарабатывает себе репутацию, которая и является отражением предлагаемого имиджа в восприятии целевых групп.

Разумеется, эффективно формировать имидж могут лишь те сельскохозяйственные организации, которые выходят на рынок с собственной конечной продукцией и имеют возможность использовать все инструменты *продвижения*. Развитие кооперации и агропромышленной интеграции поможет значительно расширить список данных производителей. Образующиеся в результате этих процессов агроформирования смогут активно использовать все преимущества *продвижения* и формировать столь необходимый в современных условиях имидж.

Сложная экономическая обстановка заставляет многие организации «затягивать пояса», и не все готовы тратить средства на такой неосязаемый актив. Важно учитывать, что в период кризиса имидж - первое, что необходимо отстоять, поскольку восстанавливать испорченную репутацию гораздо сложнее, чем материальные ресурсы. Отметим, что на китайском языке само слово «кризис» состоит из двух иероглифов, один из которых означает «опасность», другой - «благоприятные возможности». Одной из них выступает *укрепление репутации* организации, что становится возможным с помощью грамотного формирования и *продвижения* её позиции в различные целевые группы. Продвигаемый имидж организации должен демонстрировать поддержку людей в сложной экономической ситуации, что зачастую уходит на второй план.

Ключевым аспектом выступает коммуникационная политика предприятия, которая в данном случае должна быть направлена на донесение до целевых групп общественности его целостного образа. Основной задачей представляется стимулирование эмоциональной реакции от получателя данной информации, которая зависит от того, насколько соответствует предла-

гаемый имидж системе ценностей человека. В идеале необходимо пробудить у аудитории чувство доверия и надёжности, что в дальнейшем обеспечивает производителю устойчивую положительную репутацию и поддержку со стороны различных аудиторных групп.

Коммуникационный процесс включает вербальные и невербальные средства: всё, что предлагается вниманию целевых групп, является определенным каналом передачи имиджевой информации. Сюда нужно отнести внешний облик и фирменный стиль предприятия (и магазина, если таковой есть), оформление упаковки, поведение персонала, акции по стимулированию сбыта, рекламу, PR - акции и другие *инструменты продвижения*. Однако наиболее актуальными и находящими живой отклик в период кризиса для большинства аудиторий выступают такие коммуникационные *средства продвижения* имиджа, как спонсорство и благотворительность. Именно поиском спонсоров или же партнерством в благотворительных проектах следует заниматься сельскохозяйственным организациям.

Закон Российской Федерации о рекламе трактует спонсорство как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признаётся платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламораспространителем»⁵⁴. Иными словами, спонсорством является поддержка какой-либо деятельности, не относящейся к основным коммерческим функциям спонсора, в обмен на его популяризацию.

Спонсорство позволяет завладеть вниманием большего числа представителей целевых групп. Данная деятельность организации небезынтересна властным структурам, журналистам и общественности, а также находит отклик у представителей самой организации.

⁵⁴ Закон РФ "О рекламе" от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ в ред. Федеральных законов от 02.11.2004 N 127-ФЗ) // Российская Федерация Федеральный Закон «О рекламе» ст. 19

В качестве основных факторов, позволяющих при помощи спонсорства укрепить *имидж сельскохозяйственной организации*, назовём следующие:

- сама суть спонсорства (помощь спорту, искусству, обществу и т.д.);
- «аренда» некоторых атрибутов объекта спонсорства, которые могут способствовать позиционированию спонсора;
- замена рекламы в том случае, если реклама конкурентов очень агрессивна и увеличивать объем собственной рекламы не имеет смысла;
- демонстрация уважения к своим сотрудникам и руководителям компаний-партнеров посредством приглашения их на спонсируемые мероприятия;
- демонстрация финансового благополучия спонсора.

Таким образом, спонсорство является достаточно мощным средством формирования устойчивого имиджа предприятия для различных групп целевой общественности. Однако, чтобы данная деятельность была действительно эффективной с точки зрения укрепления образа спонсирующей организации, необходимо обратить внимание на ряд принципиально важных вопросов.

Во-первых, для того, чтоб спонсорство не осталось незамеченным группами общественности, а поддерживало и дополняло её имидж, по меньшей мере должна существовать очевидная связь между объектом и субъектом данной деятельности. Спонсируемый проект должен отражать те черты, которые являются определяющими в имидже предприятия. Например, если агропроизводитель основной *акцент* в своём коммуникационном сообщении ставит на стремлении к здоровому образу жизни, оптимальным объектом спонсорства будет спортивный праздник. Если же в качестве имиджеобразующих к ним присоединяются и семейные ценности, то наилучшим вариантом вложения средств, станут мероприятия типа «Мама, папа, я - спортивная семья».

Соответствие имиджей субъекта и объекта спонсорства схожим ценностям людей предопределяет такой показатель эффективности данной деятельности, как совпадение целевых групп общественности спонсируемого проекта и самого предприятия, что позволяет продвигать и укреплять имидж в наиболее перспективном ключе.

Наличие рассматриваемого соответствия зачастую предоставляет спонсору возможность экономии средств за счёт бартера - предоставления в качестве спонсорского вклада производимых товаров, что особенно актуально в современных условиях. Например, поставка предприятием, которое позиционирует себя как производителя диетических и полезных для здоровья товаров, продукции в качестве элемента спортивного праздника позволит: 1.) продемонстрировать достоинства продукции; 2.) сэкономить средства.

Спонсорство выбранного проекта влечёт перенесение имиджеобразующих черт данного проекта на образ предприятия. Анализ информации об организаторе мероприятия, регулярности проведения и традициях, сбор отзывов спонсоров прошлых лет поможет избежать девальвации ценности спонсорства проектов с сомнительной репутацией.

Вторым ключевым вопросом эффективности спонсорства является наличие стратегии продвижения самого мероприятия. Она может включать в себя рекламу, промо-акции, призы, сувениры - все, что помогает целевым группам безошибочно связать в своём восприятии имена субъекта и объекта спонсорства. Помимо такой программы, необходимо проанализировать и эффективность проектных коммуникаций, а именно - получить ответ на вопрос: как организаторы проекта собираются обеспечить внимание прогнозируемого количества участников? В том случае, если коммуникационный план мероприятия может охватить только крайне узкую аудиторию, даже широкая поддержка спонсорства самим предприятием вряд ли сможет обеспечить ему должную эффективность.

Следующим средством коммуникации с целевыми группами общественности, призванным сформировать и укрепить имидж сельскохозяйственной организации, является так называемый маркетинг событий - инструмент стратегических коммуникаций и маркетинга, который связывает производителя с актуальным общественным событием для принесения взаимной выгоды. Другими словами, это способ привлечения внимания и получения одобрения общественности путём совершения действий, которые в восприятии людей являются благородными, добрыми, полезными. Данная деятельность имеет непосредственное отношение к благотворительности, но в отличие от настоящей филантропии, основанной на альтруизме и, остающейся незамеченной, маркетинг событий позволяет создать очевидную для внешних аудиторий связь между предприятием и добрыми делами.

Кроме того, данный вид коммуникаций направлен именно на эмоциональные мотивы поведения людей, что является той самой связующей нитью, превращающей имидж предприятия в его репутацию. Этот инструмент *продвижения* наиболее полно отвечает требованиям формирования образа организации в современных условиях, поскольку связывает его с системой ценностей целевых групп на эмоциональном уровне.

Несмотря на то, что любая благотворительная деятельность воспринимается общественностью положительно, необходимо обязательно увязать проводимую организацией акцию с продвигаемым ею имиджем и его основными характеристиками. Например, для сельхозпроизводителя наиболее подходящими будут сбор средств для борьбы с различными болезнями, загрязнением окружающей среды, помощь детским домам и пр.

Организовать такую акцию можно самыми разнообразными способами. В качестве примеров приведём следующие ситуации:

- прибыль, получаемая от продажи определённого вида продукции, переводится на благотворительные цели;

- покупатели, которые принесут детские вещи для передачи их в Дом ребенка, получают дисконтную карту, предоставляющую скидку на покупки в фирменных магазинах.

Разумеется, подобная акция должна иметь достаточную поддержку для того, чтобы стать действительно эффективным *средством продвижения* и укрепления имиджа предприятия. Поэтому для успешного проведения кампании такого рода необходимо тщательно спланировать бюджет, то есть определить, во что обойдётся проведение данной акции, особенно с точки зрения рекламы и коммуникаций. Требуется также чётко сформулировать финансовые цели и установить временные рамки. Как только средства будут собраны, нужно провести публичную церемонию их передачи и объявить о результатах кампании, что докажет её законность.

Расширению эффекта от проведения программ способствует привлечение сотрудников к участию в данных акциях. Причастность к благому делу заставляет работников гордиться своим работодателем, уважать его. Если же говорить о других целевых аудиториях, то благотворительные акции, увязанные с маркетинговой стратегией (что, по сути, и представляет собой события), могут помирить предприятие-организатора даже с самой коммунистически настроенной властью. Помимо этого данная деятельность позволяет руководству организаций самому «пройти во власть», чему есть немало примеров.

Что же касается деловых партнеров, то для них благотворительность компании является показателем её финансового благополучия, надёжности, обстоятельности и легальности, что способствует налаживанию и укреплению отношений.

Также здесь следует отметить, что для того, чтобы события стал по-настоящему мощным средством укрепления имиджа, необходимо, чтобы такие акции не были лишь случайными кратковременными вспышками, а носили долгосрочный характер и повторялись с достаточной периодичностью. В конечном итоге это позволит предприятию ас-

социироваться в сознании людей с такими ценностями, как доброта, помощь и забота, которые присущи почти каждому человеку.

Зависимость российского экономического сектора от импортных товаров свидетельствует о необходимости введения мер по реализации импортозамещения. Импортозамещение является одной из главных целей, которая стоит в первую очередь перед сельским хозяйством. Сельскому производителю важно приучить потребителя к российской продукции, и продвижение и реклама в этом деле играет ключевую роль. Эту задачу активно выполняет и телевидение и СМИ.

Выпуск популярной **российской передачи "Наедине со всеми"** от 27 апреля 2016 началось со слов: "В тяжелые для страны голодные годы считалось, что выжить можно только на земле. И действительно, скромные земельные наделы буквально спасали от бескормицы миллионы людей. При этом жизнь на селе считалась тяжелой и бесперспективной, и молодежь, с молчаливого согласия старших, бежала из деревень в города. Но сегодня все меняется. Что заставляет современную молодежь бросить привычный городской бег по кругу и создать экологичное коллективное хозяйство? От чего они бегут из города? Наедине со всеми – основатели экопоселения в Тверской области Михаил и Валерия Бажан.

Государственная политика поддерживает отечественных производителей. Особенно это происходит в области сельского хозяйства. Так, в 2015 году Владимир Путин одобрил идею раздачи земельных участков на Дальнем Востоке. Основная фишка проекта — государство будет выдавать бесплатный участок всем желающим гражданам РФ.

Федеральная информационная система "На Дальний Восток" обеспечивает автоматизацию процессов предоставления гражданам в безвозмездное срочное пользование земельных участков на территории Дальневосточного федерального округа, а также их освоение в соответствии с законодательством РФ. <https://надальнийвосток.рф>

В указе Президента РФ от 30.01.2010 № 120 «Об утверждении доктрины продовольственной безопасности РФ» отмечается следующее. «Стратегической целью продовольственной безопасности является обеспечение населения страны безопасной сельскохозяйственной продукцией, рыбной и иной продукцией из водных биоресурсов и продовольствием. Гарантией ее достижения является стабильность внутреннего производства, а также наличие необходимых резервов и запасов. Доктрина о продовольственной безопасности Российской Федерации развивает и конкретизирует содержание принятых ранее документов по этой проблеме. Она является основой для разработки правовых и нормативных актов, концепций и программ в сфере обеспечения продовольственной безопасности России, развития агропромышленного комплекса страны и его базовой отрасли – сельского хозяйства. Рассматривая импортозамещение в данном контексте, следует отметить, что в настоящее время этот процесс еще недостаточно изучен и все имеющиеся трактовки данного понятия не дают четкого представления о его сущности»⁵⁵.

Общественные движения. На разных уровнях растет движение - **"Покупай у своих"**. Создан "Каталог национальных предпринимателей". Стали встречаться объявления такого характера: "Магазин принадлежит славянину", "в продаже товары отечественного фермерского производства", "покупай наше" и т.д. Московский предприниматель Алексей Голубев запустил группу «ВКонтакте» <https://vk.com/pokusrf>. "Покупай у своих. Каталог национальных предпринимателей." Цель — поддержать предпринимателей-россиян, которые принципиально берут на работу только соотечественников; в перспективе — создать сайт-каталог «сознательных бизнесменов, соблюдающих принцип приоритетного использования национальных кадров».

⁵⁵ Продовольственная безопасность [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-ekonomicheskoy-strategii-gosudarstva-realii-agropromyshlennogo-kompleksa-i-prognozno-planovaya-metodologiya> (дата обращения 24.04.1016г.)

Сейчас и в России и за рубежом распространено общественное движение предпочитающее карьерному росту меньшую занятость и свободное время (дауншифтинг). И, как следствие переезд из столичных городов в деревню. Все чаще появляются группы в контакте объединяющих фермеров, предпринимателей работающих на земле и простых людей желающих создавать свои родовые поместья.

В качестве примера, можно привезти группы в контакте - производственное объединение производителей **Русопоселения** " Родной Продукт " (<https://vk.com/rusposelenia>), **"Деревенские трансформации"** (<https://vk.com/serafiminfo>), **"Съедобный лес"** (<https://vk.com/rastiles>) и т.д

Главный акцент на который направлено внимание организаторов подобных инициатив - это **обеспечить доверие не к обезличенным брендам**, а к людям, которые готовы что-то сделать, и делают, и производят продукцию с любовью и особым вниманием на своей земле.

Подобные группы делятся опытом, обсуждают новые идеи, предпринимают совместные решения и практические шаги. Безусловно, подобные мероприятия развивают **чувства патриотизма**. Здесь уместно привести в качестве примера слова Ф.М.Достоевского: "..Хотите переродить человечество к лучшему, почти что из зверей поделать людей, то наделите их землёю — и достигнете цели."

Сейчас мы наблюдаем возрождение ко всему русскому, отечественному. Перед сельским хозяйством стоит задача вернуть доверие к отечественной продукции у молодого поколения, которое выросло в нулевые и привыкло потреблять брендованные европейские марки.

Скандално известна компания бренда молочной продукции продукция бренда **«Баба Валя»**, которая появилась на полках супермаркетов осенью 2014 года, что само по себе – победа. Небрендированную продукцию ритейлеры не берут – ее труднее сбыть, а с другой стороны, сами крупные торговые сети «Окей», «Ашан» (и другие) являются европейскими брендами,

ревниво оберегающими свое экономическое пространство и торговую нишу «до лучших времен».

В рекламных плакатах молочного бренда «Баба Валя» размещены провокационные слоганы: «Можем не хуже вашего». Такой ход тут же привлёк внимание общественности. Через полгода новый бренд уже успел вызвать недовольство у зарубежных коллег. В ООО «Валио» (представитель Valio Oy) посчитали, что дизайн упаковки масла «Баба Валя» схож «до степени смешения» с дизайном упаковки масла «Валио», что нарушает запреты, установленные ст.14 Закона о защите конкуренции.

В тоже время большинство производителей продолжает оставаться прозападными. Например, **"Веселый Молочник"** даже внешне не напоминает российского фермера, а **"Домик в деревне"** олицетворяет бабушка из швейцарской деревушки, потому что бренд обоих производителей принадлежит компании "Данон".

Исследователи отмечают, что импортозамещение – это та стратегия, которая может позволить российской экономике в обозримом будущем вырваться из тупика экспортно-сырьевого развития. Но и скептиков в этом вопросе тоже немало. Одни считают, что никакого импортозамещения нет, есть замена «нелояльных брендов» на лояльные к проводимой экономической политике. Государства, что это всего лишь маркетинговый ход. Сторонники глобализированной и национальноориентированной экономики здесь пока не находят точек соприкосновения, но это не является самостоятельной темой нашего исследования.

Однако в вопросе о том, какими путями реализовать достижение этой цели, мнения специалистов в значительной степени расходятся.

Импортозамещение рассматривается, как правило, в двух аспектах. Первый предполагает, что решение проблемы замещения импорта следует начинать с повышения конкурентоспособности продукции, которая должна

стать приоритетной и важной составляющей макроэкономической политики государства.

При этом к причинам низкой конкурентоспособности продукции российских производителей относятся:

- отсталые технологии производства продукции;
- высокая стоимость ресурсов для ее производства;
- недостаточная подготовка кадров для села и, как следствие, непривлекательность работы в сельской местности для молодых специалистов;
- низкая заинтересованность товаропроизводителей в производстве экспортной продукции;
- отсутствие конкурентной рыночной среды.⁵⁶

С позиции второго аспекта импортозамещение рассматривается как некий нерегулируемый, в целом положительный для страны процесс в результате повышения конкурентоспособности продовольственной продукции. Качество, сбалансированность по питательным веществам и калориям, степень загрязнения нитратами, радионуклидами и другими вредными для здоровья людей элементами должны быть соответствующего уровня и выдерживать конкуренцию на внутренних и зарубежных рынках, то есть создавать конкурентоспособность товара.

Реализация данных импортозамещающих программ будет способствовать: – повышению конкурентоспособности продукции; – преодолению критической зависимости отечественной экономики от импорта продукции; импортозамещение должно происходить в результате возрастания спроса на отечественные товары за счет увеличения их потребительских качеств пищевая промышленность 155 – решению проблемы в области обеспечения и укрепления продовольственной безопасности.

⁵⁶Яковлев А.В. [Электронный ресурс] // «Формирование ресурсного потенциала развития региональных рынков продовольственных товаров». – URL : http://unecon.ru/sites/default/files/dissertaciya_yakovleva_0.pdf (дата обращения 08.04.2016г.)

Подводя итог, необходимо отметить, что сложившаяся экономическая обстановка предоставляет сельскохозяйственным организациям возможность с помощью рассмотренных *коммуникационных средств* наиболее эффективно формировать и продвигать имидж, рождающий у контактных аудиторий чувство доверия и надёжности. В конечном итоге это позволяет им заработать такую репутацию, которая в дальнейшем может стать для её обладателя залогом устойчивого положения на рынке, помогая получить поддержку и одобрение наиболее важных контактных групп.

2.1.2 Роль традиционных медиа в коммуникационном сопровождении сельскохозяйственных продуктов

Телевидение является ключевым каналом традиционных медиа в продвижении продукции сельскохозяйственной отрасли.

6 августа 2014 года на сайте Sostav.ru был опубликован материал с заголовком «ЛДПР бронирует ТВ-рекламу для фермеров». Депутат партии Роман Худяков предложил увеличить количество рекламы на телевидении товаров российского сельского хозяйства. По его мнению, представители сельскохозяйственной отрасли не могут общаться со своей целевой аудиторией, а дорогостоящая реклама на ТВ вдвойне «душит» производителя.

57

Сегодня невозможно рассматривать отдельно рекламу товаров и *продвижение* производителя, поэтому необходимо комплексное рассмотрение. Товары российского производства плохо продаются по причине недоверия к отечественному производителю, и отчасти завышенных цен. Существует стереотип, что лучшие товары и сырье в принципе может быть завезено только из других стран.

Современные массмедиа активно участвует в оформлении жизненного пространства современного человека, она имеет определенное воздействие на его сознание и поведение, формирует образ повседневного мира и общественной жизни. Она является объектом многочисленных исследований, в ходе которых интересны своеобразные интерпретации понятия «реклама». Реклама, согласно закону о рекламе, — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение

⁵⁷ ЛДПР бронирует ТВ-рекламу для фермеров [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/ldpr-zabroniruet-tv-reklamu-dlya-fermerov-11268.html> дата обращения – 26.02.2016г.)

внимания к объекту рекламирования, на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В представлении американских философов Ч. Сэндидж, В. Фрайбургера, реклама и массмедиа - «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя».⁵⁸ Ключевым здесь является также принадлежность рекламы к массовой коммуникации. Д. Росситер и Л. Перси рассматривают рекламные коммуникации как «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача - создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и сосредоточить их мысли на совершении покупки». Акцент делается на характере убеждения, заключенном в рекламном обращении. Ричард Харрис определяет рекламу как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения» (то есть он оказывает, то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), на интересах (вам нравится такая продукция) или реклама окажет на потребителя когнитивное воздействие, и в результате потребитель узнает о свойствах данного товара.

По мнению О. А. Феофанова, реклама это «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирмы, организации и отдельным институтам общества».⁵⁹

В настоящее время на рынке розничной торговли продуктами питания действуют две встречные тенденции. С одной стороны, потребители желают приобретать качественные, натуральные продукты, но при этом не хотят

⁵⁸ Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. - СПб. : Питер, 2011. - 215с.- С. 15.

⁵⁹ Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2000. - 384с.

переплачивать за известную торговую марку поставщика или сетевой розничной компании. Кроме того, нередко покупатели испытывают сомнения в качестве и «натуральности» дорогостоящих продуктов, лежащих на полках супермаркетов, из-за длительных сроков хранения, предполагающих активное использование консервантов, а также из-за того что между датой изготовления и датой продажи разрыв обычно существенный (это заставляет клиентов воспринимать товар как недостаточно свежий). Отдельные виды товаров, кроме того имеют свою специфику: например, при изготовлении молока и молочных продуктов повсеместно применяется сухое молоко, что у ряда потребителей вызывает отторжение (хотя им и приходится покупать такие товары из-за отсутствия натурального молока).

С другой стороны, локальные небрендируемые производители продуктов питания (позиционируемых как натуральные и экологически чистые) в ряде случаев хотели бы расширить свой рынок сбыта, однако у них нет достаточных ресурсов ни для того, чтобы осуществить все требуемые сетевой розницей входные платежи, ни для того, чтобы самостоятельно осуществлять поставки во множество разрозненных несетевых торговых точек (и, разумеется, их ресурсы недостаточны для создания собственной сбытовой сети), а работа с небольшим числом точек для них экономически неэффективна.

Очевидно, что оптимальным вариантом удовлетворения встречных потребностей покупателей и производителей может стать создание возможности для их прямого взаимодействия. Благодаря этому потребители и поставщики получили бы ряд преимуществ:

- отпала бы необходимость в длительной транспортировке и хранении продуктов, негативно отражающаяся на их потребительских качествах;
- покупатель смог бы непосредственно проверить характеристики продукта;

- производитель смог бы самостоятельно продвигать свою продукцию среди целевой аудитории;
- существенная доля торговой наценки перестала бы изыматься посредниками, а розничные цены больше бы не стали завышаться, благодаря чему прибыль производителя выросла бы, а конечная цена для потребителя могла бы уменьшиться.

Отмеченные запросы привели к возникновению принципиально новых моделей торговли свежими продуктами. Первая из этих моделей основана на **использовании сервисизации.**

Вторая модель опирается на применение в такой традиционно консервативной отрасли, как сельское хозяйство, **инструментов электронной коммерции.**

Третья модель, ее можно назвать **экспресс-торговлей**, основывается не на прямом взаимодействии покупателя и производителя, она предполагает сокращение числа посредников и организацию максимально быстрой доставки товара от производителя к конечному потребителю.

В качестве примера сервисизации розничной торговли продуктами питания можно привести создание холдингом «КорпЭстейт» (входит в корпорацию «Ростик Групп») концепции экобазаров — оснащенных современным оборудованием специализированных торговых центров, предназначенных для продажи фермерами и региональными производителями своей продукции напрямую конечным покупателям (причем речь идет не только о традиционных сельскохозяйственных товарах, но и об экзотических для европейской части России продуктах, например, об оленине, а также о промышленной продукции — меде, орехах, грибах и т.д.). Производители арендуют торговые площади и в формате традиционной рыночной торговли предлагают товары покупателям. Первый такой торговый центр из числа десяти запланированных на ближайшие пять лет был открыт в конце 2011 г. в Мытищах.

Сама идея торговых центров для России, безусловно, не нова, однако впервые речь идет о ее приложении к сельскохозяйственной продукции. В силу этого, можно говорить о **ряде радикальных новшеств.**

Компания «КорпЭстейт», пожелав выйти на рынок продовольственной розницы, не стала открывать собственные магазины, а выбрала вариант предоставления в аренду специально оборудованных помещений сторонним продавцам продуктов питания. Иными словами, компания занимается не самостоятельной торговлей, а обслуживанием чужой торговой деятельности, что как раз и означает сервисизацию торговли. Причем речь идет не просто об аренде площадей, но о предоставлении арендаторам бесплатного доступа к имеющемуся оборудованию (пилы и мясорубки для разделки мяса, выносной холод для продавцов рыбы, форма для продавцов и т.д.), т.е. о полноценном обслуживании производственных потребностей арендаторов.

Концепция экобазаров предполагает адаптацию под потребности фермеров и иных сельхозпроизводителей, а сам собственник настроен на позиционирование их как центров сбыта сельхозпродукции, поэтому справедливо утверждать, что компания «КорпЭстейт» будет являться игроком рынка продовольственной розницы, а не рынка торговой недвижимости. Соответственно, можно говорить и о появлении нового торгового формата — особой формы внемагазинной торговли, при которой конечный покупатель и поставщик взаимодействует напрямую, но при этом собственник торгового центра отвечает за продвижение единого бренда экобазаров (что отсутствует при торговле на колхозных рынках).

Можно говорить о третьей волне «окультуривания» розничной торговли в нашей стране. Первая волна пришлась на начало 2000-х гг. и коснулась вещевой розницы — путем постепенной ликвидации вещевых рынков и переноса сбыта соответствующих товаров в торговые центры. Вторая волна, начавшаяся приблизительно в 2003 г. и продолжающаяся в настоящее время, заключается в ликвидации уличных палаток и ларьков и замещении их либо

сетевой розницей, либо полноценными павильонами-мини-магазинами. Третья волна, о которой можно возможным говорить в данном случае, затрагивает продовольственные (колхозные) рынки, поскольку эко- базары являются цивилизованной альтернативой таким рынкам за счет предоставления более высокого уровня обслуживания для арендаторов, о чем уже было сказано выше, и обеспечения более высокого уровня комфорта и безопасности для покупателей. Например, договор с арендатором заключается только после проверки его продукции в собственной ветеринарной лаборатории эcobазара (формально такая процедура осуществляется и на колхозных рынках, но уровень коррумпированности таких лабораторий там чрезвычайно высок, здесь же сам арендодатель заинтересован в добросовестности проводимой экспертизы, что гарантирует большую безопасность для покупателя). Кроме того, на территории уже открытого эcobазара есть ресторан и детский центр, что соответствует уровню комфорта, предоставляемому традиционными торговыми центрами. Подтверждением наличия этой третьей волны является также активное сокращение числа колхозных рынков в Москве.

Возможно, для дальнейшего повышения комфорта потребителей авторам концепции эcobазаров было бы целесообразно задуматься о включении в нее услуги, предлагаемой в ресторане «Антресоль» (принадлежит ресторанной группе Ginza Project), расположенном при

На фермерском рынке «Фермер Базар», — приготовление блюд из продуктов, приобретенных посетителями на этом рынке. Легко убедиться в том, что эта услуга полностью соответствует уже описанным выше пожеланиям потребителей — стремлению быть уверенными в качестве продукции (что достигается путем самостоятельного выбора товаров) и нежеланию переплачивать (приготовленные таким образом блюда обходятся потребителю дешевле, чем блюда из стандартного меню). Как и в случае эcobазаров, такая модель сервисизации отвечает запросам потребителей и служит важным конкурентным преимуществом ресторана.

Таблица. Сравнительный анализ конкурентных преимуществ экобазаров⁶⁰

Субъект	Конкурентные преимущества экобазаров	
	По сравнению с сетевой розницей	По сравнению с колхозными рынками
Для производителя	<ul style="list-style-type: none"> ■ Немедленное получение денег за проданный товар ■ Отсутствие дополнительных выплат, навязываемых сетевой розницей ■ Отсутствие изъятия доли торговой наценки ■ Возможность самостоятельного продвижения товара среди покупателей по мере необходимости (дегустация, скидки и т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Более высокий уровень технического обслуживания ■ Получение доступа к более платежеспособной аудитории
Для конечного покупателя	<ul style="list-style-type: none"> ■ Широкий ассортимент качественной и натуральной небрендовой продукции ■ Возможность прямого взаимодействия с производителем (что позволяет покупателю удостовериться в качестве товара) ■ Более низкие цены 	<ul style="list-style-type: none"> Более высокий уровень комфорта и безопасности

Сам ресторан благодаря этой услуге сокращает издержки на закупку сырья, а также привлекает дополнительный поток посетителей из «Фермер Базара». В свою очередь, фермерский рынок также расширяет покупательскую аудиторию за счет людей, заинтересованных в качественном питании, но не желающих (или не имеющих возможности) готовить еду самостоятельно (именно этот аспект был бы наиболее важным для экобазаров). Вероятно, холдинг «КорпЭстейт» мог бы привлечь в свои торговые центры ресторанный оператор (очевидным претендентом могла бы стать уже имеющая соответствующий опыт группа Ginza Project), который предоставил бы посетителям экобазаров услугу по приготовлению еды из приобретенных ими продуктов.

На рынке существует большое количество сельхозпроизводителей, продукцию которых можно условно назвать «деревенской».

Речь идет о мелких фермерах, не имеющих международных сертификатов и, возможно, не полностью соответствующих на практике их требованиям, однако отклоняющихся от них в минимальной степени по

⁶⁰ Назаренко П. "Коммуникационный PR-менеджмент для некоммерческих организаций: стратегии, тактики и техники"//Маркетинговые исследования. 2013. - № 7 – С 27-34

сравнению с предприятиями промышленного растениеводства и животноводства. В силу этого издержки производства ниже, чем у экоферм, а продукция таких производителей воспринимается потребителями как натуральная (хотя, строго говоря, таковой не является), но не премиальная, что обуславливает более низкую цену. Для одиночных производителей деревенской еды организация собственной доставки товаров конечному потребителю, как правило, недоступна, в силу чего создание своего электронного магазина с собственной службой доставки для них невозможно (а использование внешней службы доставки невыгодно из-за большой удаленности ферм от места проживания потребителей). По этой причине ключевой задачей для них является нахождение способа доставки товара конечному клиенту.

Традиционными методами решения этой задачи для таких производителей является либо торговля своей продукцией на колхозных рынках в близлежащих городах, либо продажа ее перекупщику. Каждый из этих способов имеет свои недостатки:

- при самостоятельной торговле велики издержки на организацию сбыта (требуется доставлять товар на рынок своими силами, зачастую необходимо вести торговлю на открытых рынках при любых погодных условиях), а также высока зависимость от скачков покупательского спроса;
- при продаже товара перекупщикам значительны финансовые потери, также отсутствует гарантированный спрос.

Кроме того, из-за наличия неизбежных непроданных остатков часть собранных овощей приходилось выкидывать: будучи выращенными без использования химических средств, овощи долго не хранятся.

Новое решение было предложено **московской розничной сетью «АБК»**, которая организовала прямые закупки овощей для своих магазинов у крестьян, отказавшись от привлечения оптовиков. АБК напрямую сотрудничает с несколькими хозяйствами в ЦФО, закупает у них овощи (све-

жие огурцы, кабачки, капусту) и занимается их доставкой в магазины. Такая модель оказалась выгодной для всех. Покупатели могут приобрести свежие, (период времени от сбора до выкладки на полки магазинов занимает 24 часа, а не трое-четверо суток, как при традиционной модели закупок через оптовиков) продукты по приемлемой цене, поскольку из канала распределения выпало оптовое звено со своей наценкой.

Сеть «АБК» смогла существенно нарастить объемы продажи овощей (весь закупленный товар расходился за один день), сети удалось сформировать важное конкурентное преимущество — наличие свежих овощей по доступным ценам. Фермеры получили гарантированный рынок сбыта и возможность для расширения производства. Сеть «АБК» выкупает у хозяйств-партнеров всю выращенную ими сельскохозяйственную продукцию в соответствии с графиком ее сбора, что решает проблему скачков спроса и непроданных остатков. Фермеры признают АБК как надежного партнера, в сочетании с высоким уровнем спроса сети на выращиваемую продукцию это создает у фермеров стимул к расширению производства (например, один из суздальских фермеров, сотрудничающих с сетью, планировал в 2012 г. вдвое увеличить посадку огурцов).

Можно отметить, что важным фактором успеха этой модели сотрудничества стало наличие у одного из ее участников (розничной сети) собственной транспортной структуры и готовность самостоятельно обеспечивать логистику. При отсутствии этих условий такое сотрудничество вряд ли бы могло состояться: по отзывам других представителей розничного рынка, от прямой кооперации с индивидуальными фермерами их во многом удерживает как раз сложность организации эффективной логистики.

Реклама и массмедиа для страны в целом представляет собой организованную экономическую структуру взаимодействующих субъектов (заказчика, производителя, и потребителя рекламного сообщения).

Массмедиа средства для потребителей можно подразделить на два аспекта: рациональный и эмоциональный. С одной стороны рекламное

объявление полезно с информационной точки зрения, с другой стороны оно имеет эмоциональную окраску раздражения, негатива и даже гнева.

Массмедиа средства для отдельных фирм это стратегия ее экономического и общественного развития, ее успех в глазах участника рынка. Именно репутация является ключевым компонентом рыночной стоимости отдельно взятой фирмы, где средством достижения будет реклама. Реклама для фирмы это еще и процесс создания новой действительности.

Массмедиа средства для общественных или политических организаций представляет собой отдельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в значимой информации.

Для специалистов по рекламе массмедиа средства - это отдельная форма искусства, это отдельный жанр целью которого является визуализация зрительных образов, выстраивающих в определенный видеоряд и вызывающих иногда уникальные ассоциации. Красиво сделанная реклама удивительно и непроизвольно подчеркивает жизненные моменты в формировании зримого образа, увлекая за собой потребителя.

Основное направление масс-медиа для продвижения сельскохозяйственной продукции – это комплексные рекламные акции. Проанализировав несколько источников, мы можем назвать следующие мероприятия:

- Промо-акции
- Дегустации
- Сэмплинг
- Консультации покупателей
- Консультации с демонстрацией технических свойств
- Подарок за покупку
- Раздача листовок, флаеров

Таким образом, масс-медиа - это особая форма *коммуникации*. Как известно, в самом общем виде в структуре коммуникации выделяют отправителя сообщения (коммуникатора), собственно сообщение, получателя со-

общения (реципиента), а также комплекс отношений между отправителем и получателем. При этом мы можем говорить о различных видах коммуникации в зависимости от количества ее участников. По данному критерию реклама может быть отнесена, прежде всего, к массовой коммуникации, поскольку она направлена на широкие целевые группы потребителей товаров и услуг, используя с этой целью средства массовой информации.

2 . 1 . 3 . Коммуникационное сопровождение отечественных сельскохозяйственных брендов в Интернете

Информационная компания в Интернете оказывает большое влияние на становление и *продвижение* компании, становится ее подсистемой, определяющей формы эффективной коммерческой составляющей, позволяет предприятию наиболее полно «раскрыться» в условиях современной действительности.

Развитие форм рекламно-информационных средств представляет собой проблему информационного общества, с постоянно растущим потоком информации.

Коммуникационное сопровождение деятельности фирмы представляет собой организованную экономическую структуру взаимосвязи с потребителем и ключевого сообщения. Ключевое сообщение, часто принимающее рекламный формат, разделяют на рациональное и эмоциональное.

В целом разработка коммуникационного сопровождения включает восемь шагов.

1. Анализ текущей ситуации;
2. Определение аудитории;
3. Разработка маркетинговых целей;
4. Разработка рекламных целей и рекламного плана;
5. Согласование рекламного бюджета;
6. Разработка и реализация креативной стратегии;
7. Разработка и реализация медиастратегии;
8. Анализ эффективности.

Рассмотрим применение этой стратегии на конкретных примерах из отечественной практики в Интернете – так называемой «электронной коммерции».

Речь пойдет в об экофермах (поставщиках экологически чистой, так называемой органической продукции, естественность которой подтверждается международными сертификатами). Их интерес к использованию инструментария электронной коммерции вполне объясним. Высокая себестоимость товара делает фактически невозможной экономически эффективную продажу продукции в месте ее производства, в удаленной от мегаполисов сельской местности с низким уровнем доходов населения (проблема, неизвестная обычным фермерам и мелким производителям), что вынуждает производителей искать каналы сбыта в мегаполисах. Однако попасть в сетевую розницу сложно, для отдельных продуктовых магазинов такой товар слишком сложен в работе и непривлекателен (а для самого поставщика работа со множеством мелких магазинов, как было сказано выше, требует слишком больших логистических издержек), высокая цена затрудняет сбыт через колхозные рынки, а создание своей сбытовой сети чрезмерно затратно. В этих условиях логичным становится создание собственного интернет-магазина (использование активно создаваемых региональных сайтов для торговли сельхозпродукцией неинтересно, поскольку товар является премиальным, а объемы его производства сравнительно небольшие).

Именно по этому пути пошел Александр Бродовский, создатель **экофермы «Горчичная поляна»**. Интересно отметить, что свой электронный магазин он создал после того, как отказался от идеи открыть передвижные лавочки в коттеджных поселках. По его собственной оценке, продажи благодаря электронной коммерции росли примерно на 20% ежемесячно. Удаленность от Москвы (около 270 км) вынудила создать собственную систему доставки, однако она обходится существенно дешевле передвижных торговых точек:

- доставка товаров клиентам осуществляется не ежедневно, а в строго определенные дни недели (транспортное средство целенаправленно

используется для доставки товара покупателю, а не простаивает в ожидании клиента, как это было бы при передвижной торговле);

- если заказ ниже определенной суммы, клиенты оплачивают стоимость доставки;
- клиенты размещают заказы заблаговременно, что в сочетании с установленным графиком развозок позволяет заранее точно определить объем товаров, который необходимо подготовить для каждого дня доставки, и решает проблему как возможной нехватки товаров для продажи, так и непроданных товарных остатков (неизбежных при стационарной и передвижной торговле).

Тем не менее «**Горчичная поляна**» (<http://gor-polyana.ru/>)— сравнительно крупное предприятие, ориентированное на аудиторию с высоким уровнем платежеспособности, и может себе позволить своими силами обеспечить логистику. При отсутствии собственной системы доставки рассчитывать на столь быстрый ежемесячный рост было бы затруднительно (хорошо известно, что ключевым фактором успеха интернет-магазина является эффективная логистика).

В современном бизнесе есть две главные особенности: сезонность (лето и зима, и круглогодичные направления), и очень большой ассортимент продуктов. Реклама всех услуг довольно затратное дело, поэтому стоит отметить что круглогодичные направления имеет смысл продвигать через SEO, относительно большие затраты только в начале работы. Круглогодичные продукты - стабильны, при смене сезонов меняются, как правило, только цены. Таким образом, SE O - как *продвижение* с «долгоиграющим эффектом» для них отлично подходит.

После медленного процесса продвижения сайта стоит отметить достоинства:

- 1) уникальный текст на сайте влияет на конвертацию посетителей в покупателей;
- 2) полезная информация способствует узнаваемости компании.

В последние несколько лет, с ростом скорости подключения и популярности видео-платформ выделяется новый формат рекламы — видеореклама. Видеореклама размещаемой в сети интернет, направлена на создание имиджа компании, продвижение товара или услуги, предоставление информации с целью повышения продаж.⁶¹ Самый крупный сервис занимающийся размещением видеорекламы в Интернете - Youtube. И поэтому большая часть рекламы размещается на нем.

Стремительно приобретают популярность популярные каналы и блогеры на ютубе. На сегодняшний день существует несколько видов размещения интернет-рекламы на сайте.

- 1) Реклама перед видеороликами (преролл)
- 2) Реклама поверх видеороликов (тизеры)
- 3) Реклама в окне до старта видеоролика
- 4) Реклама в окне после видеороликов

Pre-roll (преролл) — рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео и длится, как правило, 10 — 15 секунд.⁶² Тизеры демонстрируются поверх видеороликов, не прерывая просмотр видео. При нажатии на тизер предоставляется возможность перехода на сайт рекламодателя или просмотр видео рекламного ролика. Также, есть возможность перехода по ссылке сразу под видео. Таким образом, различные ролики просматривают живые люди и фанаты блоггеров. Что дает возможность психологически воздействовать на мнение по поводу рекламированной услуги и увеличить доверие, что немаловажно в бизнесе.

SMM (маркетинг в социальных медиа) – *продвижение* в социальных медиа направлено на привлечение широкой аудитории по средствам социальных сетей. Аудитория социальных сетей насчитывает миллионы пользователей по всему миру, что дает возможность общения с аудиторией

⁶¹ Видеореклама. [Электронный ресурс]. – Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/видеореклама_\(дата_обращения_07.04.2016г.\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/видеореклама_(дата_обращения_07.04.2016г.))

⁶² Pre-roll. [Электронный ресурс]. – Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Pre-roll_\(дата_обращения_07.04.2016г.\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Pre-roll_(дата_обращения_07.04.2016г.))

напрямую. Регистрация во всех социальных сетях достаточно затратное как по времени, так и по финансам (в том случае если компания нанимает специалиста). Прежде чем решить, где зарегистрировать страницу компании, стоит определиться с целевой аудиторией особенностям и составу аудитории тех или иных социальных сетей – среднему возрасту, месту жительства, интересам и профессиональной принадлежности их пользователей. Известно, что в различных социальных сетях аудитория разная. На сегодняшний день vk.com является самой популярной социальной сетью в Казахстане. Проанализируем подробнее преимущества и недостатки *продвижения* компании в социальной сети Vk.com.⁶³

Преимущества:

1. Многочисленная и активная аудитория.
2. Особенность групп vk.com предоставляющая возможность общения, как в личных страницах, так и в группах.
3. Максимальное заполнение своего профиля. Возможность использования глубокого таргетинга.

Недостатки:

1. Молодая (неплатежеспособная) аудитория.
2. Частый ввод администрацией новых правил, что меняет стратегию и тактику продвижения.

Vk.com остаётся одной из популярных социальных сетей. Важной особенностью использования сети, является ее многофункциональность, что дает эффективный инструмент для продвижения сельскохозяйственных компаний.

Таким образом, технология разработки концепции *продвижения* в сети Интернет подразумевает учет ряд сугубо производственных аспектов, и только знание «матчасти» способно вывести компанию из коммуникативного вакуума.

⁶³ Котляров И.Д. Сельский маркетинг: нетрадиционные модели сбыта продуктов питания.// - С484-489

2.1.4. Спецмероприятия как инструмент коммуникационного сопровождения сельхозпродукции отечественного производства

Специальные мероприятия и событийная коммуникация являются смыслообразующим компонентом *продвижения* сельскохозяйственной продукции и сельхозпроизводителя.

Один из классиков PR Эдвард Л. Бернейз в 20 веке «открыл» прием «создания событий» в качестве основы для всей практики связей с

общественностью. В информировании общественности Э. Бернейз отдавал приоритет не приемам свойственным журналистике, а особым технологиям событийного конструирования. Э. Бернейз полагал, что «консультанты по связям с общественностью» должны владеть искусством и мастерством создания таких событий. Недаром свою программную книгу, вышедшую в 1955 г., Бернейз назвал «Инжиниринг согласия», тем самым, отчетливо указав на технологичность профессии, ее эволюцию, связанную именно с событийными коммуникациями.

Э. Бернейз пишет: «Public relations является попыткой с помощью информации, убеждения и приспособления инжиниринговать публичную общественную поддержку для деятельности, мотива, движения или институции». Кстати, автор был блестящим мастером создания событий. Одной из первых акций такого рода (за шесть лет до классического «Золотой юбилей света», организованного Э. Бернейзом в 1929г. для компании «General Electric») был общенациональный конкурс скульптур из кусочков мыла. «Заказчиком» конкурса выступала компания Procter&Gamble. Целью конкурса было превратить мыло, вызывавшее у многих малышей малоприятные ассоциации, в одну из любимых игрушек, побуждающих их к творчеству. В течение года тысячи американских детей были вовлечены в настоящее соревнование. В современной PR-практике специальные (или организованные) события стали частью корпоративных коммуникаций. Европейские эксперты признают, что в третьем тысячелетии создание события станет отдельной профессией, подчиненной своим требованиям, законам и критериям.

Известный французский исследователь PR Л.-Ф. Лапревот целиком связывает развитие связей с общественностью с моделями событийной коммуникации. Исследователь предлагает три периода эволюции PR-«инженерии»: 1946-1960гг.; 1960-1980гг. и после 1980 года. Каждому этапу соответствует особая цель: первому – достижение известности компании; второму – создание имиджа марки; третьему – развитие культуры

компании. Каждый этап обладает собственным слоганом: первый – «Делай хорошо и делай это известным»; второй – «Капитал имиджа – капитал доверия; третий – «Предприятие – гражданин».

Специальное событие обладает набором характерных признаков:⁶⁴

- Событие заранее планируется;
- Событие освещает деятельность компании с положительной стороны;
- Событие учитывает интересы целевых аудиторий;
- Событие устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, в лучшем случае - для того, чтобы превратить его в традицию;
- Событие более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сюжетом, интригой и т.д.);
- Немалую роль в событии играют различные знаменитости;
- Событие хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- О событии заранее информируют СМИ;
- Событием стараются произвести сильное, незабываемое впечатление;
- Событие должно стать источником новостей;
- Событие порождает другие – аналогичные события.

И для естественного и для специального события большое значение имеют факторы, определяющие собственно их выбор. В качестве «искусственных» событий можно предложить организацию конференции, Дни открытых дверей, передачу пожертвований в благотворительные фонды, конкурсы и соревнования и т.д., в данном случае многое зависит от креативного мышления и творческих возможностей PR –менеджера.

Современная теория определяет «специальное мероприятие» - как тщательно спланированную акцию, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы. За счет специальных событийных мероприятий компании пытаются принять активное участие в социальной жизни своей целевой аудитории. С психологической точки зрения все

⁶⁴ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии. Киев: «Рефл-бук», 2000. – С112-113

объясняется довольно просто. *Во-первых*, люди лучше запоминают то, что пережили на, так сказать, чувственном уровне. *Во-вторых*, потребители, как правило, «олицетворяют» марку с теми или иными эмоциями и испытывают благодарность за подаренный опыт. *В-третьих*, целевая группа лучше воспринимает то, что производитель предлагает ненавязчиво, поскольку публика посещает специальные мероприятия добровольно, и у нее сохраняется ощущение собственного выбора.

Классификация мероприятий событийного маркетинга.⁶⁵

Специальные мероприятия событийного маркетинга принято делить на:

- рабочие (обучающие семинары, конгрессы);
- информативные;
- облаченные при этом в развлекательную форму (выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании);
- досуговые — ориентированные на общение и развлечение (концерты, дефиле, поездки, фестивали).

Преимущества организации событийного маркетинга:⁶⁶

1. Практически любая информация, «упакованная» в развлекательную форму, переживается более эмоционально и чувственно — следовательно, лучше воспринимается и запоминается.
2. Event-маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам.
3. Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

⁶⁵ Карнаухов В. Сеть современных событийных предложений потребителю // Витрина. — 2008. — № 3. — С94—96

⁶⁶ Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники., идеи, стратегии, методы. М: Вершина, 2006. – 544с - С 306

4. Мероприятие event-маркетинга имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ.
5. Участники события могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования.
6. На мероприятии event-маркетинга можно организовать прямые продажи товара.
7. По причине все той же гибкости мероприятие могут заказать «в складчину» сразу несколько компаний.

Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика.

Оформление событийной – акции. Специалисты отмечают, что оптимальным способом оформления выездных акций являются мобильные стенды.⁶⁷

ПЛАН СОСТАВЛЕНИЯ⁶⁸

- Вид акции.
- Описание торговой марки.
- Целевая аудитория.
- Текущая ситуация на рынке.
- Цели акции.
- Предполагаемая стратегия.

⁶⁷ Назаренко П. "Коммуникационный PR-менеджмент для некоммерческих организаций: стратегии, тактики и техники"//Маркетинговые исследования. 2013. - № 7 – С. 27-34

⁶⁸ Руделиус У. и др. Маркетинг. — М.: ДеНово, 2014. – 322с – С. 123

- Предполагаемые места проведения акции и их количество.
- Средний уровень продаж в неделю в предполагаемых местах проведения акции (например, по результатам предыдущей рекламной акции).
- География и сроки проведения.
- Бюджет акции.

Таким образом, можно утверждать, что разработка рекламной акции требует особой технологической подготовки.

Таблица 2.1. Сроки публикации материалов в средствах массовой информации

Печатные СМИ	Сроки исполнения заказов
Газеты (для некоторых рубрик – продукты питания, туризм, даты календаря – предусмотрены более продолжительные сроки исполнения заказов)	- Одна-две недели (ежедневные издания) - Три недели (еженедельники)
Отраслевые (профессиональные) журналы (ежемесячные)	От шести недель до двух месяцев
Потребительские журналы (ежемесячные)	От пяти до шести месяцев
Еженедельные журналы	От одного до двух месяцев
Телевидение	
Объявления службы общественной информации	От шести до восьми недель
Общенациональные утренние шоу	От двух недель до одного месяца
Местные ток-шоу	Две-три недели
Местные новости	Два дня
Радио	
Объявления службы общественной информации	От шести до восьми недель
Промотирование (содействие продвижению)	От двух недель до двух месяцев

Ток-шоу	От четырех дней до одного месяца
Новости	Два дня

На этапе реализации кампаний по связям с общественностью очень важно не допустить срыва запланированных мероприятий. Для этого нужно очень четко понимать, в чем заключаются контрольные функции менеджера по связям с общественностью. Дело в том, что отмена или откладывание запланированных мероприятий, о которых было заявлено на этапе планирования, приводит к подрыву имиджа всей организации. Если же дело пущено на самотек, положительного результата добиться невозможно.

Существует, по меньшей мере, три вида контроля, которые обязательно используются во время PR-кампаний:

- предварительный, который сводится к оценке и анализу запланированных мероприятий накануне их проведения с целью окончательной подготовки к событию;
- текущий контроль проводится во время мероприятий с целью оперативного реагирования на непредвиденные обстоятельства;
- обратный контроль осуществляется после каждого мероприятия или этапа кампании для устранения или анализа допущенных ошибок.

Перспективным направлением прямых продаж сельхозпродукции могла бы стать сбытовая кооперация нескольких фермеров, специализирующихся в разных отраслях (например, садоводство, животноводство (мясное и молочное), птицеводство и овощеводство), что позволило бы избежать внутренней конкуренции внутри такого кооператива и одновременно аккумулировать достаточные ресурсы для создания единого для всех участников электронного магазина и организации собственной системы доставки товаров конечным покупателям. В этом случае хозяйства должны быть расположены близко друг от друга, чтобы повысить управляемость кооператива и снизить логистические издержки.

В выигрыше остались бы и потребители, которые смогли бы получать свежие продукты на дому непосредственно от производителя по ценам, соответствующим ценам колхозных рынков.

Препятствиями на пути реализации такой модели являются:

- определенный консерватизм сельхозпроизводителей, привыкших к торговле через перекупщиков и через рынки и не заинтересованных во взятии на себя дополнительных затрат (закупка транспортных средств) и функций (доставка продуктов конечным потребителям, фасовка в фирменную упаковку и т.д.);
- слабое знание фермерами инструментария электронной торговли как с технической стороны (создание полнофункционального сайта), так и со стороны маркетинга (продвижение сайта в сети Интернет, технология взаимодействия с потребителями).

Очевидно, нужно устранить второе препятствие, а именно обеспечить фермерам возможность создания собственного сайта. И здесь полезной могла бы стать государственная поддержка, например, предоставление консультационных услуг и услуг по веб-дизайну. Велика вероятность, что, когда фермеры убедятся в эффективности такой формы торговли, будет устранено и первое препятствие.

Наконец, можно ожидать дальнейшего развития электронных технологий в сфере прямой торговли сельхозпродукцией. Это обуславливается не только высокой эффективностью электронной торговли, но и постепенным изменением потребительского поведения покупателей, среди которых все более популярным становится приобретение товаров в Интернете. Можно прогнозировать, что этот тренд распространится и на деревенскую еду.

Итак, для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детальная разработка и хорошо продуманная PR стратегия. Данные стратегические решения по продукту являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии современного предприятия. Грамотно

предложенный продукт – самое эффективное средство воздействия на рынок. Какие бы усилия не прилагало современное предприятие для эффективной организации работы с уже имеющимися услугами на всех стадиях жизненного цикла, существует объективная необходимость в эффективном предложении их на рынок и таким средством часто становятся – **специализированные событийные PR акции.**

2.2. Рекомендации по оптимизации коммуникационного сопровождения отечественных сельскохозяйственных брендов

Управление *коммуникацией* в сельском хозяйстве предполагает комбинированное и координированное использование различных инструментов, прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, нацеленное на решение следующих вопросов:

- сегментирования рынка;
- выбора целевых сегментов, на которые ориентирован сбыт продукции;
- прогнозирования аграрного рынка;
- выбора методов осуществления товарной и ценовой политики;
- выбора системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат;
- выбора каналов распределения и методов сбыта;
- выбора способа и времени выхода на рынок;
- определения системы товародвижения и расходов на доставку продукции потребителю;
- определения форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.

Видовая структура управления сбытом в АПК связана с различными потребительскими свойствами отдельных видов сельскохозяйственной продукции, отраслевая структура обусловлена направлениями ее использования. По территориальному признаку в управлении сбытом продукции АПК можно выделить три уровня:

- макроэкономический (мировой, межгосударственный и национальный) уровень;
- мезоуровень (региональный, межрегиональный и местный);
- микроэкономический (локальный) уровень.

Рекомендательный блок технологии *продвижения сельскохозяйственных брендов* включает в себя:

- анализ товара (назначение, качество товара, польза, выгода),
- конкурентный анализ (название, сегменты потребителей, цена, позиционирование),
- сегментирование потребителей (изучение ожиданий, восприятие качества, стиль жизни, жизненные ценности).

Позиционирование бренда, т.е. определение места на рынке, воспринимаемое потребителем. Основная цель позиционирования — добиться устойчивого представления в сознании потребителя о нашем бренде, как о лучшем товаре в конкретной ситуации.⁶⁹

Идентичность бренда, в том числе суть бренда, т.е. его основное обещание.⁷⁰

- Утверждение содержательных и формальных требований к имени.
- Создание серии имен, удовлетворяющих заявленным требованиям.
- Построение семантических полей для имени, т.е. место и значение данного понятия в смысловом пространстве, где оно используется. Так, слово «бренд» затрагивает такие базовые понятия, как торговая марка, торговый знак, товар, потребитель, ценности, чувства, миф.

Общие ценностные характеристики рекламного аспекта продвижения сельскохозяйственной торговой марки для целевой аудитории:

1. *функциональные ценности*: эксперт в своей отрасли; открытость; оперативность; готовность поддержать интересные проекты; источник коммерческой выгоды;
2. *эмоциональные ценности*: простота в общении; доступность высшего руководства; готовность сделать шаг навстречу, настрой на диалог;
3. *характер взаимоотношений марки с целевой аудиторией* – авторитетное партнерство.

Коммуникационная стратегия продвижения:

⁶⁹ Горкина М.Б., Мамонтов А.А. и др. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – 2-е доп. изд. М: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 240с – С204

⁷⁰ Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие; М.: 2010 – 212с – С102

1. Цели процесса коммуникации:

- создать и поддерживать устойчивый имидж компании соответствующий характеристикам, согласованным в уставе торговой марки (для инвесторов, СМИ, партнеров, существующих и потенциальных сотрудников)
- создать основу для продвижения потребительских торговых марок для клиентов компании
- стать экспертом в производственной, управленческой и маркетинговой областях в глазах целевой аудитории (для МИ).

2. Средства и методы коммуникации

Направленные на внешнюю целевую аудиторию:

- пресс-релизы
- пресс-конференции
- выставки; профессиональные ассоциации
- слет дистрибьюторов ЛК
- сотрудничество с высшими учебными заведениями

Направленные на внутреннюю целевую аудиторию:

- внутрикорпоративные праздники
- корпоративная газета
- рассылка новостей
- тренинги для персонифицированного (личного) общения с целевой аудиторией от имени компании утверждаются спикеры.

Итак, варианты по оптимизации продвижения отечественных сельскохозяйственных брендов – это относительно определенный спектр важных моментов, который предлагает широчайший выбор услуг. Масштабный проект мероприятий по продвижению бренда, это многоуровневый процесс, который по своей сложности может превосходить создание нового образа новой марки. На основе этого, можно выделить основные факторы успешной деятельности компании :

- грамотное стратегическое планирование предприятием
- эффективность работы маркетинговой службы

- постоянное обновление и повышения качество, выпускаемой продукции
- четкое разделение трудовых ресурсов
- продукция реализуется крупным и мелким оптом. В целом гибкая ценовая политика фирмы позволяет находить общий язык со всеми покупателями независимо от объема заказа
- активная PR компания.

Цель формирования проекта брендинга:

- Разработка уникальной дифференциации торговой марки
- Смещение фокуса покупки с рационального на эмоциональный
- Повышение узнаваемости торговой марки
- Увеличение количества лояльных потребителей
- Вход в десятку известных брендов отрасли
- Значительное увеличение продаж

Методы дополнительного стимулирования торговой марки:

- Предоставление визитных карточек;
- Возвратные купоны (призовые);
- игровые мероприятия

Важнейшие функции коммуникационного продвижения это:

- создание образа престижности, инноваций,
- информация о товаре и его параметрах,
- сохранение популярности товаров (услуг),
- изменение образа использования товара,
- создание энтузиазма среди участников сбыта,
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам,
- ответы на вопросы потребителей,
- благоприятная информация о компании.

Заключение

К началу третьего тысячелетия на рынке появилось много товаров с идентичными качественными характеристиками. Ориентиром в этом процессе являются средства коммуникации. *Коммуникационное сопровождение* отечественного товаропроизводителя в агропромышленном комплексе должно создаваться с учетом правовых, экономических и организационных условий для производства продукции.

Цель нашего исследования - разработать коммуникативную стратегию продвижения для российского сельскохозяйственного производителя. Для реализации данной цели мы *выполнили* следующие задачи:

1. Провели исторический анализ коммуникационного сопровождения отечественного производителя в разные периоды: до революции 1917 года, период Советской власти и постперестроечный.
2. Выявили сильные и слабые стороны коммуникационного сопровождения современного российского производителя.
3. Предложили рекомендации по оптимизации продвижения отечественного сельскохозяйственного производителя в современных условиях на основе выявленных традиций.

Для выполнения данных задач было проанализировано 90 различных *источников*. Мы изучили работы таких отечественных и зарубежных специалистов, как Глинтерник Э.М., Галанин С.Ф., Жирков Г.В., Михайлюк Т.М., Карнаухов В., Котляров И.Д., Соколова А.А., Крылова И.В., Г. Даулинга, Б. Джи, Росситер Д., Перси Л., Котлер Ф.

Эмпирическую базу исследования составили документальные источники, публикации федеральных и региональных специализированных изданий, новостной ленты за 2015-2016 гг., Интернет-ресурсов, в том числе специализированных <http://www.agroinvestor.ru>, <http://mcx.ru>, <http://www.dairynews.ru>.

В первой теоретической части нашего исследования «Коммуникационное продвижение российской сельскохозяйственной отрасли в историческом аспекте» была выявлена взаимосвязь ценностных моментов *коммуникационного сопровождения* товаропроизводителя с ценностями государственной идеологии.

В дореволюционной России *акцент* делался на традиционности, патриархальности и недоверии ко всему иностранному. Для *коммуникационного продвижения* сельскохозяйственной отрасли использовались ярмарки и летучие листки, на смену которым позже пришли выставки и рекламные объявления в газетах.

В Советский период выставки приобрели большее значение. Кроме того, активно развивался кинематограф, который выполнял пропагандистские функции и транслировал основные ценности. Фильмы на сельскохозяйственную тематику («Свинарка и пастух», «В один прекрасный день») служили инструментом *продвижения* отрасли и актуализировали значение сельского хозяйства.

Постперестроечный период характеризуется модой на все иностранное и недоверие к отечественному производителю. При этом возникает *тренд* возвращения к «истокам» и позже, на современном этапе, пропагандистский тренд возврата к коммунистическим традициям.

Во второй практической части «Коммуникационное сопровождение российского сельскохозяйственного производителя в условиях импортозамещения» проанализирована стратегия *коммуникационного сопровождения российского сельскохозяйственного производителя* на примерах скандально известного бренда молочной продукции продукция «Баба Валя», «Веселый Молочник», «Домик в деревне», экофермы «Горчичная поляна».

В ходе работы мы выявили, что в перспективе стратегии *продвижения* сельскохозяйственного сектора следует рассмотреть новые для российского рынка модели прямого взаимодействия производителей и конечных потребителей сельскохозяйственной продукции. В качестве основных направлений развития торговли продуктами питания можно выделить сервисизации розницы, распространение электронной торговли и переход розничных сетей к прямым закупкам товаров у мелких сельхозпроизводителей.

Технологии использования *коммуникативных возможностей* в деле продвижения торговой марки – это новое современное исследовательское направление, которое включает в себя комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации фирмы, базирующееся на реальных достижениях организации и направленных на ее перспективное развитие. У торговой марки сельскохозяйственного продукта должна быть своя идеология и стратегия развития.

Наибольшее значение *продвижение* приобретает в связи с ужесточением конкурентной борьбы в рыночной среде. Вместе с этим ужесточением возрастает и стремление рекламодателей повысить эффективность проводимых рекламных кампаний, а также проводить оценку этой эффективности, что позволит получать информацию о целесообразности коммуникационного продвижения и его результативности.

Т а к и м о б р а з о м , *коммуникационное продвижение* является многофункциональным коммуникативным каналом, отражающим способы передачи коммуникационных сообщений целевых группам общественности,

Список литературы

1. Закон РФ "О рекламе" от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ в ред. Федеральных законов от от 02.11.2004 N 127-ФЗ) // Российская Федерация
Федеральный Закон «О рекламе» ст. 19
2. Аникин В.П. Русские народные пословицы, поговорки, загадки, детский фольклор. - М.: Учпедгиз, 1957. – 240 с.
3. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие; М.: 2010 – 212 с.
4. Богорсукова Н.Я., Сидорова Д.В. Исторические особенности развития сельского хозяйства советского периода в Краснодарском крае.//Кубанский государственный университет.- 2012. - №4. – 348 с.
5. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. - М.: Эксмо, 2008. – 512 с.
6. Галанин С.Ф. Российская реклама во второй половине XIX века и ее правовые основы. Евразийский международный научно-аналитический журнал. Проблемы современной экономики, № 3(11). М. 2002 г. – 23 с.
7. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII-первой половины XX века. СПб.: Аврора, 2007. – 360 с.
8. Глинтерник Э. Начало российской рекламы // Наше наследие: историко-культ. журн. М., 2011. № 56. – 234 с.
9. Головлева Е.Л. Основы рекламы, учебное пособие, М.: изд. МГСА, 2003. – 272 с.
10. Гордеев А.В. Приоритетный национальный проект «Развитие АПК»: итоги первого года работы // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 2007. — №2. – 92 с.

11. Гордеев А.В. Реализация Госпрограммы развития сельского хозяйства — залог продовольственной стабильности страны // АПК: экономика и управление. - 2008. - №7. – 17 с.
12. Горкина М.Б., Мамонтов А.А. и др. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. - 2-е доп. изд. М: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 240 с.
13. Грицук А.П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. - М.: МГУ, 2004. – 166 с.
14. Гусман Л.Ю. Становление цензурного законодательства в России (первая половина XIX века) Методические указания. - СПб.: ГУАП, 2002. – 18 с.
15. Жирков Г.В. История цензуры в России XIX-XX вв. М.: Аспект Пресс, 2001 – 368 с.
16. Иванова А. Особенности управления АПК.//ВРГПУ. - 02(22)2010. – 117 с.
17. Иванов В. А., Иванов В.В. Мифы языческой Руси. Ярославль, 2001. – 208 с.
18. Иванова Н.В. Управление маркетингом в АПК / Н.В. Иванова, Е.Б. Васильченко, А.А. Карпова. - Волгоград: ИПК «Нива», 2008. – 440 с.
19. Карнаухов В. Сеть современных событийных предложений потребителю // Витрина. - 2008. - № 3. – 96 с.
20. Колз Р.Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Л.Р. Колз, Н.Ул. Джозеф. - М.: Колос, 2000. – 512 с.

21. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. - М.: Вильямс, 2006. – 1200 с.
22. Котляров И.Д. Сельский маркетинг: нетрадиционные модели сбыта продуктов питания // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 06. – 522 с.
23. Маркетинг: Учебник для вузов / А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенова. — М.: КолосС, 2005. – 336 с.
24. Милосердов В.В. Приоритетный национальный проект «Развитие АПК»: проблемы и пути решения // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2006. - №2. – 94 с.
25. Михайлюк Т.М. Языческий аграрный ритм в рекламе сельскохозяйственной продукции.//ВРГПК. - 2014. - №4. – 75 с.
26. Назаренко П. "Коммуникационный PR-менеджмент для некоммерческих организаций: стратегии, тактики и техники"//Маркетинговые исследования. 2013. - № 7 – 34 с.
27. Помещиков П.И. Система товародвижения в маркетинге / П.И. Помещиков, Ю.Д. Помещикова. — Волгоград: ИПК ВГСХА, 2007. – 406 с.
28. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии. Киев: «Рефл-бук», 2000. -175 с.
29. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — М.: ИНФРА-М, 2002. – 479 с.
30. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. - СПб. : Питер, 2011. – 215 с.
31. Руделиус У. Маркетинг. — М.: ДеНово, 2014. – 322 с.

32. Савицкая Г.В. Резервы повышения эффективности сельскохозяйственного производства: методика выявления и подсчета / Г.В. Савицкая, А.А. Мисуно. — Минск: Урожай, 2004. — 178 с.
33. Сальников С.В. Основы формирования конкурентной стратегии сельскохозяйственных предприятий // Интеграл. — 2008. — №6. — 0,5 п.л.
34. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. М., 2001. — 288 с.
- 35.Скрынник Е. Задачи агропромышленного комплекса в 2009 году // АПК: экономика и управление. - 2009. — 65 с.
36. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техника, идеи, стратегии, методы. М: Вершина, 2006. — 544 с.
- 37.Ушачев И.Г. Научное обеспечение Государственной программы развития сельского хозяйства // АПК: экономика и управление. — 2008. — №3. — 11 с.
- 38.Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2000. - 384с.
39. Агроинвестор [Электронный ресурс]. –URL : <http://www.agroinvestor.ru> (дата обращения 16.03.2016)
40. Агорусь [Электронный ресурс]. –URL:<http://agrorus.expoforum.ru/> (дата обращения 16.04.2016)

41. Акцент [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82> (дата обращения 27.12.2015г.)
42. Видеореклама. [Электронный ресурс]. – Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/видеореклама> (дата обращения 07.04.2016г.)
43. Выставка [Электронный ресурс]. – URL: <http://termin.bposd.ru/publ/1/3-1-0-16873> (дата обращения 16.10.2015г.)
44. Голохвастова С . Выставки достижений агро-осени [Электронный ресурс] // Сельскохозяйственные вести URL: <http://agri-news.ru/zhurnal/2011/%E2%84%964/2011/ot-redaktora.html> (дата обращения: 02.12.2016)
45. Даниил Хармс [Электронный ресурс]. – URL: <http://haharms.ru/rasskaz23.html> (дата обращения 24.04.2016г.)
46. Деловая сеть. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ds78.ru/firms/molochnye_produkty/p3/ (дата обращения 26.04.2016г.)
47. Депутат Госдумы: Разгром сельского хозяйства был спланированной акцией. [Электронный ресурс]. – URL: http://mgbs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=943:2014-08-24-04-01-57&catid=38:2012-06-22-08-48-54&Itemid=56 (дата обращения 02.04.2016г.)
48. Духи в СССР: 6 импортных ароматов, ставших легендой. [Электронный ресурс]. – URL: <http://shoppingzone.ru/pokupatel/?id=3490> (дата обращения 05.05.2016г.)
49. Женские образы в мужских контекстах рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://discourseanalysis.org/ada9/st68.shtml> (дата обращения 18.03.2016)

50. Журналы СССР [Электронный ресурс]. – URL: <https://sites.google.com/site/zurnalysssr/home/krestanka> (дата обращения 01.05.2016)
51. Из истории ВДНХ [Электронный ресурс] - URL: <http://vdnh.ru/about/history/otkrytie-vskhv/> (дата обращения 12.04.2016)
52. Имидж [Электронный ресурс]. – URL: <http://tolkslovar.ru/i1948.html> (дата обращения 06.03.2016г.)
53. Информационный канал. Рекламные образы. [Электронный ресурс]. - URL: <http://subscribe.ru/archive/business.ad.reklamaeffekt/201111/28142049.html> (дата обращения – 18.02.2016 г.)
54. Комитет по сельскому хозяйству и продовольствию администрации Волгоградской области [Электронный ресурс] - URL: — <http://www.agro.volganet.ru> (дата обращения 22.04.2016)
55. Кризис [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81> (дата обращения 15.04.2016г.)
56. ЛДПР бронирует ТВ-рекламу для фермеров [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/ldpr-zabroniruet-tv-reklamu-dlya-fermerov-11268.html> дата обращения – 26.02.2016г.)
57. Либеральный миф: сельское хозяйство России полностью развалено [Электронный ресурс] - URL: <http://www.amic.ru/news/296779/> (дата обращения 12.03.2016)
58. Министерство Сельского Хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс] - URL: <http://www.mcx.ru> (дата обращения 25.04.2016)
59. Молочная Культура. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dairyculture.ru/> (дата обращения 28.04.2016г.)

60. Молочные продукты защищают от слабоумия. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.dp.ru/a/2011/10/14/Molochnie_produkty_zashhishhaju/ (дата обращения 19.04.2016г.)
61. Начал выходить литературно-художественный журнал «Крестьянка» [Электронный ресурс]. – Проект «Календарь событий», 2005-20016 - URL: <http://www.calend.ru/event/3678/> (дата обращения 01.05.2016)
62. Общественное движение [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Общественное_движение (дата обращения 25.04.2016г.)
63. Официальный информационно-справочный портал Волгограда [Электронный ресурс] - URL: <http://www.volgadmin.ru> (дата обращения 15.04.2016)
64. Первая реклама российских газет. [Электронный ресурс]. – Школа рекламиста, 2010-2012. – URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html> (дата обращения 07.03.2016)
65. Позиционирование [Электронный ресурс]. – URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Pozicionirovanie.php> (дата обращения – 17.10.2015г.)
66. Понятие ценности [Электронный ресурс]. – URL: <http://education-filosof.ru/ekzamenacionnyye-otvety-na-voprosy-po-filosofii-ponyatie-cennosti-cennosti-chelovecheskogo-bytiya.html> (дата обращения 05.03.2016г.)
67. Продвижение [Электронный ресурс]. – Академик, 2000-2015. – URL: <http://marketing.academic.ru/102/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%94%D0%92%D0%98%D0%96%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95> (дата обращения – 15.02.2016)

68. Продовольственная безопасность [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-ekonomicheskoy-strategii-gosudarstva-realii-agropromyshlennogo-kompleksa-i-prognozno-planovaya-metodologiya> (дата обращения 24.04.1016г.)
69. Продукты питания, изменившие мир [Электронный ресурс]. URL: <http://lubopitnie.ru/produktyi-pitaniya-izmenivshie-mir/#ixzz47xRCIavF> (дата обращения 08.03.2016)
70. Путин решил обеспечить россиян отечественным продовольствием к 2020 году. [Электронный ресурс]. – Лента.Ру - URL: <https://lenta.ru/news/2015/12/03/uspeh/> (Дата обращения 04.12.2015)
71. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность. [Электронный ресурс]. – URL: <http://dis.ru/library/544/22099/> (дата обращения – 25.12.2015)
72. Репутация [Электронный ресурс]. – URL: <http://tolkslovar.ru/r5452.html> (дата обращения 22.04.2016)
73. Рынок без труда. [Электронный ресурс]. – Российская газета – URL: <http://rg.ru/2015/12/03/fermer.html> (Дата обращения 02.12.2015)
74. Сельское хозяйство России [Электронный ресурс] - URL: http://newsruss.ru/doc/index.php/Сельское_хозяйство (дата обращения 18.03.2016)
75. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – Академик, 2000-2015. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/543/%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF (дата обращения – 28.03.2016)
76. Смерть заводам. [Электронный ресурс]. – URL: <http://kolybanov.livejournal.com/13260383.html> (дата обращения 22.03.2016г.)
77. Советский вкус. Что случилось со знаменитыми продуктами из нашего детства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aif.ru/food/products/1349857> (дата обращения 06.05.2016)

78. Специальные события [Электронный ресурс]. – URL: <http://quest.events/services/spetsialnyie-sobyitiya/> (дата обращения – 17.10.2015г.)
79. Спонсорство [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mirslov.ru/8/17/452350/> (дата обращения 25.01.2016г.)
80. Судьба импортных продуктов в СССР [Электронный ресурс]. URL: http://medialeaks.ru/0708_sovietfood (дата обращения – 8.04.2016)
81. Счетная палата: система господдержки сельского хозяйства в России слишком запутанная. [Электронный ресурс]. – Газета «Ведомости» – URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/12/24/622365-gospodderzhki-selskogo-hozyaistva> (Дата обращения 24.12.2015)
82. Тренд [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата обращения 22.04.2016)
83. Хохлов. А.В Справочные материалы по географии мирового хозяйства – 2014 (выпуск первый) [Электронный ресурс] - URL: <http://www.vlant-consult.ru/modules/download.php?aid=407> (дата обращения 12.03.2016)
84. Целевые группы общественности [Электронный ресурс]. – URL: http://studopedia.ru/5_167554_opredelenie-indeksa-prioritetnosti.html (дата обращения 13.04.2016)
85. Что такое импортозамещение [Электронный ресурс]. – URL: <http://importozamechenie.ru/importozamechenie/> (дата обращения 15.04.2016г.)
86. Яковлев А.В. [Электронный ресурс] // «Формирование ресурсного потенциала развития региональных рынков продовольственных товаров» . – URL : http://unecon.ru/sites/default/files/dissertaciya_yakovleva_0.pdf (дата обращения 08.04.2016г.)
87. Dairy News [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dairynews.ru> (дата обращения 09.02.2016г.)

88. PR-сопровождение деятельности компании [Электронный ресурс]. – URL: <http://comagency.ru/pr-soprovozhdenie-deyatelnosti> (дата обращения – 08.01.2016г.)
89. Pre-roll. [Электронный ресурс]. – Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Pre-roll> (дата обращения 07.04.2016г.)
90. SEO [Электронный ресурс]. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/609145> (дата обращения 08.02.2016г.)

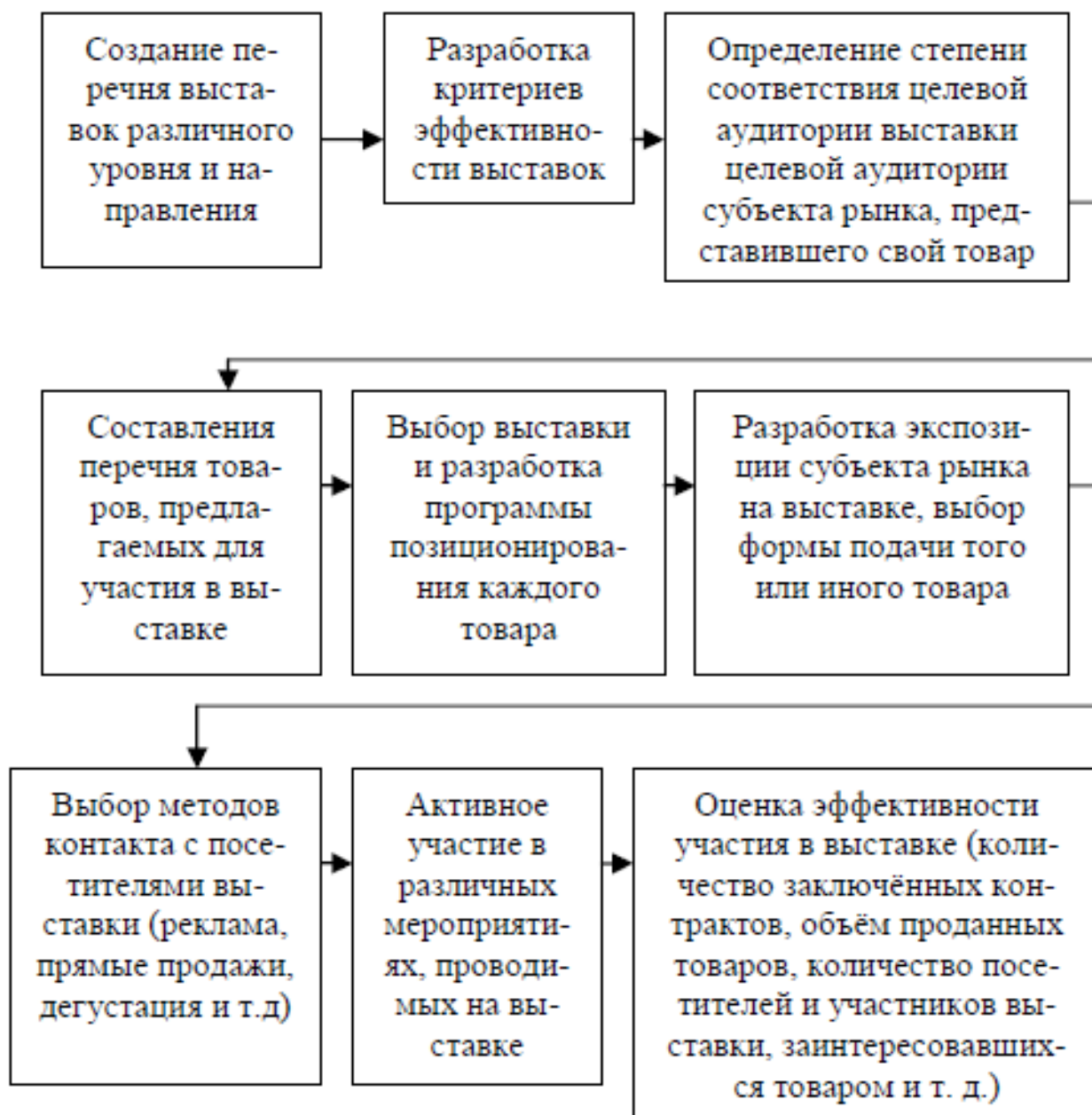
Приложение 1 ⁷¹



Рисунок. Классификация сельскохозяйственных ярмарок по различным критериям

⁷¹ Тетерин Ю. Н. Выставки сельскохозяйственной продукции как механизм продвижения АПК.// НГИЭИ. - С54-60

Модель организации выставочной сельскохозяйственной деятельности⁷²



⁷² Тетерин Ю. Н. Выставки сельскохозяйственной продукции как механизм продвижения АПК.// НГИЭИ. - С54-60